



BACHELORARBEIT

Frau
Jennifer Fischer

**Der Erfolgsparameter von
Scripted Reality TV-Formaten
am Beispiel von Berlin Tag &
Nacht**

2012

BACHELORARBEIT

Der Erfolgsparameter von Scripted Reality TV-Formaten

am Beispiel von Berlin Tag & Nacht

Autorin:
Frau Jennifer Fischer

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
Am09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Prof. Axel Beyer

BACHELOR THESIS

Success criteria of scripted reality TV formats – a case study of ‘Berlin Tag & Nacht’

author:

Ms. Jennifer Fischer

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Axel Beyer

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Fischer, Jennifer

Thema der Bachelorarbeit: Der Erfolgsparameter von Scripted Reality TV-Formaten
am Beispiel von Berlin Tag & Nacht

Topic of thesis: Success criteria of scripted reality TV formats – a case study of ‘Berlin
Tag&Nacht’

39 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit der Forschungsfrage, wie erfolgreich das Scripted Reality TV-Format Berlin Tag & Nacht wirklich ist und was für eine Mediennutzungsmotivation vonseiten der Zuschauer dahinter steckt. Kann das Genre Reality-TV, und besonders Berlin Tag & Nacht, langfristig überleben?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Das TV-Format Scripted Reality	2
2.1 Seit wann gibt es diese Art von TV-Formaten?	4
2.1.1 Hybrid TV-Formate	5
2.1.2 Die Entwicklung von Daily Talks zu Scripted Reality Formaten ..	6
2.2 Wie funktionieren Scripted Reality TV-Formate?	6
2.3 Berlin Tag & Nacht als Beispiel für ein Scripted Reality TV-Format.....	7
3 Theorien der Mediennutzung	13
3.1 Motive zur Identitätsbildung.....	14
3.2 Affektive Motive.....	15
3.3 Soziale Motive.....	17
3.4 Kognitive Motive.....	20
4 Mediennutzung anhand des Beispiels von Berlin Tag & Nacht.....	23
4.1 Zielgruppenbestimmung von Berlin Tag & Nacht	23
4.2 Welche Einschaltmotivation trifft auf Berlin Tag & Nacht zu?	25
4.3 In welcher Form wird diese Motivation von den Machern gefördert?	27
4.4 Zukunftsblick und Tendenz	30
5 Vergleich mit anderen Scripted Reality TV-Formaten	32
6 Fazit.....	38
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Subgenres des Reality-TV 2005/2006.....	2
Abb. 2 Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2011	13
Abb. 3 Qualität sozialer Beziehungen.....	19
Abb. 4 Informationsmotive nach Atkin	21
Abb. 5 Ausschnitt Quotentabelle Berlin Tag & Nacht.....	23
Abb. 6 Topquoten Berlin Tag & Nacht	24
Abb. 7 Beispielfoto PicBadge von Berlin Tag & Nacht bei Facebook	28
Abb. 8 Entwicklung der Zuschauerzahlen/Facebook-Fans von Berlin Tag & Nacht.....	28
Abb. 9 Post von Facebook-Seite Berlin Tag & Nacht.....	29
Abb. 10 Post von Berlin Tag & Nacht Facebook-Seite.....	29
Abb. 11 Entwicklung von Paarbeziehungen bei X-Diaries	33
Abb. 12 Seh motive von X-Diaries.....	34
Abb. 13 Zuschauer-Trend von Lenßen im März 2012.....	36

1 Einleitung

Schon Adolph von Knigge, deutscher Schriftsteller und Aufklärer, sagte: „Vor allen Dingen soll man nie vergessen, daß die Gesellschaft lieber unterhalten, als unterrichtet sein will.“ Aber ist das auch wirklich so? Wollen die Menschen vor dem Fernseher unterhalten werden oder wollen sie mit wissenswerten Informationen versorgt werden?

Durch die Entwicklung des Fernsehens, weg von einer strikten Trennung zwischen Information und Unterhaltung, hin zum Infotainment, steht diese Frage meistens im Raum. Die Entstehung von immer neuen TV-Genres legt dem Zuschauer die Macht des individuellen Entscheidens in die Hand. Welche Formate guckt er sich an und aus welchem Grund tut er das?

Das große Genre des Reality-TV wächst stetig. Doch welche Reality TV-Formate können erfolgreich sein und langfristig eine große Zielgruppe von sich überzeugen? Diese Frage werde ich im Laufe meiner Bachelorarbeit herausarbeiten und im weiteren die Frage klären, ob das neue Scripted Reality TV-Format Berlin Tag & Nacht, in Zeiten der Marktüberfüllung von Reality-TV, eine Chance hat zu überleben und wenn ja, wie es sich langfristig am Markt festigen kann.

Zunächst werde ich das TV-Format Scripted Reality genauer unter die Lupe nehmen und untersuchen, seit wann es diese Art von TV-Formaten bereits gibt. Wichtig hierbei zu beachten ist, wie diese TV-Formate funktionieren. Im nächsten Kapitel erläutere ich die verschiedenen Mediennutzungs-Motivationen, die ich daraufhin im vierten Kapitel speziell auf das TV-Format Berlin Tag & Nacht beziehen werde. Anschließend vergleiche ich Berlin Tag & Nacht mit anderen Scripted Reality TV-Formaten und erarbeite, welche Formate sich langfristig im großen Feld der Reality TV-Formate halten können.

Für diese Bachelorarbeit habe ich einen vorgegebenen Zeitraum von 12 Wochen. Um die zuvor gestellten Forschungsfragen kompetent und wahrheitsgetreu beantworten zu können, habe ich mich mit RTL2 in Verbindung gesetzt, die mir mit Daten und Informationen zur Seite standen.

2 Das TV-Format Scripted Reality

Scripted Reality TV-Formate gehören zur Gattung des Reality-TV. Diese sind dem Hybridgenre untergeordnet, welches sich an vorhandenen Gattungs- und Formatmustern bedient und diese miteinander vereint. Diese Mischung von Formaten mit Realitätsanspruch, die jedoch einen Anteil von Inszeniertheit und Künstlichkeit nicht leugnen, kann man in zwei Gruppen unterteilen. Die eine Gruppe ist das narrative Reality-TV, die andere Gruppe nennt sich performatives Reality-TV.

Das narrative Reality-TV umfasst Sendungen, bei denen die Rezipienten mit authentisch nachgestellten Szenen des realen Lebens, oder zumindest realitätsnahen Ereignissen aus dem Alltag, durch Laiendarsteller unterhalten werden. Die erzählten Ereignisse sind meistens außergewöhnlich und mit dramaturgischen Mitteln hinterlegt. Diese Art des Reality-TV sieht man beispielsweise in Formaten wie den Gerichtsshow.

Beim performativen Reality-TV handelt es sich um Formate, in denen Rezipienten nicht-alltägliche Inszenierungen sehen, bei denen direkt in das Leben der Laiendarsteller eingegriffen wird. Zum performativen Reality-TV gehören also Sendungen wie zum Beispiel das TV-Format „Big Brother“.¹

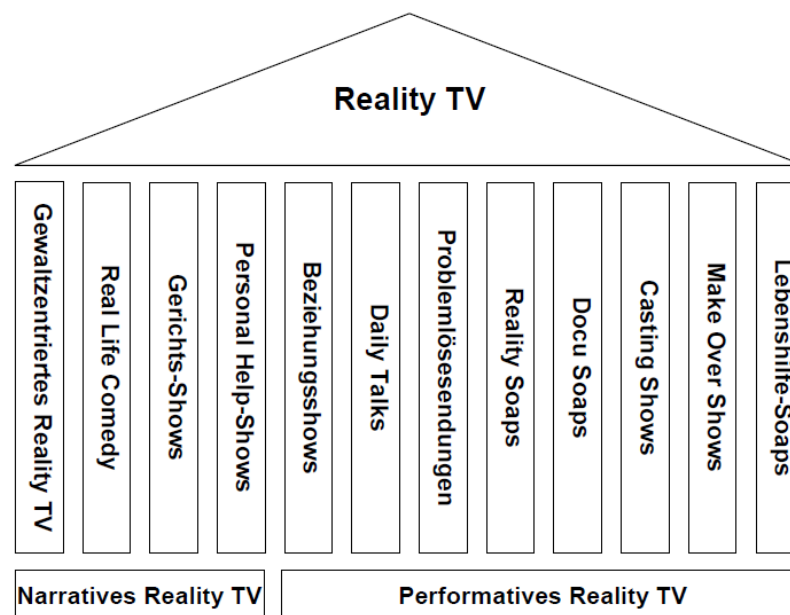


Abb. 1 Subgenres des Reality-TV 2005/2006²

¹ Vgl. Klaus 2006: 4

² Vgl. Klaus 2006: 26

In Abbildung 1 ist eine Übersicht von allen Subgenres des Reality-TV von 2005 und 2006 zu sehen.

Das Genre Real Life Comedy beispielsweise, gehört auch zum Reality-TV arbeitet jedoch mit Prominenten anstatt mit Laiendarstellern. Zu diesem Genre gehören Sendungen wie „Ich bin ein Star- Holt mich hier raus“, in denen mehr oder weniger Prominente im Dschungel ausgesetzt werden und dort zwei Wochen lang von Kameras beobachtet werden. Ein weiteres Beispiel ist „The Simple Life“ mit Nicole Richie und Paris Hilton, die beiden versuchen sich in einem Leben abseits des Millionärsdaseins, durchzukämpfen.³

Docu Soaps und Reality Soaps sind die meistverbreiteten Genres. Formate wie die „Abschlussklasse 2004,2005,2006“ wurde auf Prosieben ausgestrahlt, sind eine Mischung aus beidem. Das Format begleitete eine fiktive Klasse in ihrem Abschlussjahr an der Schule. Durch Handkameras, die ein paar der Schüler immer bei sich hatten, konnte der Zuschauer live bei allen Geschehnissen dabei sein. Das Format wirkte recht authentisch durch die Kameraführung, der Einsatz von Scriptanweisungen ist jedoch nicht zu leugnen.⁴

Die größere Gewichtung des Reality-TV liegt auf der Seite des performativen Reality-TV, es werden immer neue Formate entwickelt und die bestehenden werden weiter ausdifferenziert, um die Sendungen Vielfältiger und Unterschiedlicher zu machen und letztendlich besser beim Rezipienten anzukommen.⁵

Scripted Reality TV-Formate wollen nicht mit Informationen überzeugen und auch keine kompletten, perfekten Geschichten, wie es beispielsweise in einem Kinofilm der Fall ist, erzählen. Sie wollen „durch das ständige Grenzen übertreten“, die Aufmerksamkeit von Zuschauern auf sich lenken.⁶ Die Rezipienten beurteilen die Formate unter anderem danach, ob sie wirklichkeitsnah, authentisch und glaubwürdig sind. Ist das der Fall, können sie sich damit identifizieren oder aber auch davon abgrenzen, in jedem Falle aber wird ihre Aufmerksamkeit für das Format geweckt. Diese Formate haben die Macht, scheinbar triviale Themen in die Öffentlichkeit zu rücken und sie zu einem Gesprächsthema zu machen, so entstehen häufig Diskussionen über angemessene Verhaltensweisen oder moralische Fragen der Formate.⁷

Neben einer Menge von positiven Aspekten gibt es natürlich auch Nachteile, die diese TV-Formate mit sich bringen. Die Darstellungen des „normalen“ Lebens beispielsweise bei dem Format „Abschlussklasse 2005“, lässt den Zuschauer annehmen, der zentrale

³ Vgl. Klaus 2006: 5

⁴ Vgl. Klaus 2006: 6

⁵ Vgl. Klaus 2006: 7

⁶ Vgl. Klaus 2006: 12

⁷ Vgl. Klaus 2006: 14-15

Sinn des Lebens und des Erwachsenwerdens sei es, in erster Linie den perfekten Partner fürs Leben zu finden und diese immer ähnlichen Lebensentwürfe, lassen wenig Spielraum für anderes, wie beispielsweise eine.⁸ Außerdem entsteht durch einige Formate ein sehr extremes Bild auf die Arbeitslosigkeit und das Leben mit Hartz4. Auf der anderen Seite kann man es auch als Durchbruch der „Mittelschicht“ ansehen, zum ersten Mal spielen verschiedene Bildungs- und Einkommensschichten in Sendungen eine Rolle, meistens sogar die zentrale Rolle.⁹

2.1 Seit wann gibt es diese Art von TV-Formaten?

Den Boom erlebten Scripted Reality TV-Formate etwa 1990. Zuvor gab es die Daily Talks, die dann teilweise von den Gerichtshows abgelöst wurden. Mit den Gerichtshows wurden zwar ähnliche Themen wie in den Daily Talks angesprochen, jedoch insgesamt anders aufbereitet und behandelt. Auch Eigenschaften anderer bestehender Reality TV-Formate wurden in den Gerichtsshoweingebracht. Die Fälle der Gerichtsshowe sind alle frei erfunden und spielen sich nach einem zuvor geschriebenen Drehbuch ab und werden mit Hilfe von Laienschauspielern dargestellt.¹⁰

Um die Entstehung der Scripted Reality TV-Formate besser überblicken zu können, betrachten wir zunächst die Historie und den Beginn dieser Formate. Der Trend des Reality-TV begann bereits etwas früher im britischen Fernsehen und nannte sich dort „Factual Entertainment“. Es handelte sich um Sendungen bei denen Privatpersonen in verschiedenen Rollen und unterschiedlichen Szenarien alltägliche Geschichten und Themen mit Hilfe von dramaturgischen Mitteln zur Schau stellen. Durch das Vermischen der realistischen Geschichten mit dramaturgischen Mitteln verschwimmen für den Rezipienten die Grenzen zwischen Wahrheit und Fiktion. Die zuvor gesteckten Grenzen zwischen Informationsfernsehen und Unterhaltungsfernsehen verschwinden. Die Öffentlich-rechtlichen Sender setzten stets auf das Informationsangebot ihrer Sendungen. Neben Übertragungen von Sportgroßveranstaltungen gab es die Klassiker wie „Wetten dass..?“ und „Verstehen Sie Spaß?“, die als Unterhaltungssendungen bei den Öffentlich-rechtlichen standen. Doch mit Beginn des 21. Jahrhunderts wurde das Realitätsfernsehen immer stärker und Unterhaltung konnte sowohl Informationen übermitteln, als auch ein entspanntes Rezipientenerlebnis schaffen.

Die erste Reality TV-Sendung in Deutschland war „Aktenzeichen XY....ungelöst“, welche am 20.10.1967 im ZDF auf Sendung ging. Der nächste Schritt des Reality-TV be-

⁸ Vgl. Klaus 2006: 16

⁹ Vgl. Klaus 2006: 18-19

¹⁰ Vgl. Döveling/ Mikos/Nieland 2007:

inhaltete 1992 den Einbau von Sendungen, wie zum Beispiel „Polizeireport Deutschland“, auf Tele 5, bei der begangene Straftaten nachgespielt wurden. Am 06.02.1992 startete RTL mit dem Reality Format „Notruf“, welches auf die Idee des US-amerikanischen „Rescue 911“ aufbaute und durch authentische Nachstellung von Unfällen die Betroffenheit der Rezipienten hervorrufen sollte. „Notruf“ lief bis 2003 auf RTL. Ende 1992 startete SAT1 mit der ersten Suchsendung namens „Bitte melde dich“.¹¹

2.1.1 Hybrid TV-Formate

Laut dem Duden hat ein Hybrid folgende Bedeutung: „Mischung; Gebilde aus zwei oder mehreren Komponenten“.¹² Mit Hybriden TV-Formaten sind Sendungen gemeint, die aus älteren Genres zusammengemixt werden. Ziel dieser Formate ist es, den Unterhaltungswert für den Zuschauer zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, versucht man von verschiedenen Sendungen die attraktivsten Erzählformen zu kreuzen.¹³ Die Entstehung der Hybridformen liegt dementsprechend im Infotainment, der Vermischung von Informationen mit einem Unterhaltungsfaktor. Eine Doku Soap beispielsweise beinhaltet einen dokumentarischen Teil, gleichzeitig aber auch einen Anteil an dramaturgischen Elementen der fiktionalen Soap. Viele private Sender haben sogenannte „Pseudo-Dokumentationen“, bei denen es zum Beispiel um einen ungelösten Kriminalfall geht, der im Fernsehen aufgearbeitet wird. Bei diesen Fällen sind jedoch lediglich die Verbrechen und einige Fotos aus Polizeiakten real, der Rest besteht aus symbolischen und kostengünstig nachgestellten Szenen, die beim Zuschauen Spannung wecken sollen. Eine weitere Variante ist die „moderierte Dokumentation“, hier werden einzelne Geschichten monothematisch kurz und dramaturgisch aneinandergereiht und von einem Moderator in einem Spannungsbogen erzählt.¹⁴

Das Fernsehprogramm als Ganzes kann als hybrides Gebilde angesehen werden, in dem sich Realität und Fiktion, Information und Unterhaltung vermischen.¹⁵ Die Unterhaltung steht beim Fernsehen an primärer Stelle und stellt den wichtigsten Zweck dar. Mit welchen Stilmitteln dieser primäre Zweck erreicht wird, ist zweitrangig.¹⁶

¹¹ Vgl. Koch-Gombert, 2005

¹² <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hybrid>

¹³ Vgl. Wolf 2003: 69

¹⁴ Vgl. Wolf 2003: 70

¹⁵ Vgl. Wolf 2003: 71

¹⁶ Vgl. Wolf 2003: 74

2.1.2 Die Entwicklung von Daily Talks zu Scripted Reality Formaten

Mit Anfang des dualen Rundfunksystems 1984 und Erhöhung der Sendezeit auf 24 Stunden entstand der Trend zum Infotainment. Aus Vormittagssendungen und Magazinen sollten Sendungen entstehen, die sowohl Ratgeber für Themen wie Familie, Kochen und Urlaub behandeln als auch einen großen Anteil an Klatsch und Tratsch beinhalten. Die sogenannten Talkshows und Daily Talks waren eine kostengünstige Alternative für das bisherige Tagesprogramm der Sender. Dieses TV-Format wurde in den 70igern erfolgreich in Amerika ausgestrahlt. Zu nächst besuchten Prominente und Politiker die Talkshows und berichteten von ihren neuen Büchern, Filmen etc. Im Laufe der Zeit entwickelten die Talkshows sich dahin weiter, Personen einzuladen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen und Einblicke in ihre individuellen Lebensformen gaben und damit Betroffenheit, Mitgefühl, Identifikation oder aber auch Ablehnung bei anderen Talkgästen und Zuschauern hervor riefen.¹⁷ Die Talkshows rufen durch diese Art der Gesprächsrunde aus psychologischer Sicht eine Kleingruppensituation hervor, die vor einem realen Publikum im Studio und einem Gesprächsinitiator, dem Talkmaster geführt wird. Die Sendung soll die Rezipienten unterhalten und dem Zuschauer gleichzeitig aber auch Informationen liefern. Der Anfang der Talkshows fand seinen Ursprung in US-amerikanischen Radiosendungen im Jahre 1926. Experten beantworteten Fragen der live in der Radiosendung anrufenden Zuhörer, diese Formate wie zum Beispiel „Dr Joyce Brothers“ wurden auch im TV fortgesetzt.¹⁸

2.2 Wie funktionieren Scripted Reality TV-Formate?

Bei Scripted Reality TV-Formaten sind die Handlungen erfunden, basieren jedoch zu einem kleinen Teil auf Geschichten des Alltags, aus diesem Grund kann der Zuschauer nur sehr schwer zwischen Realität und Fiktion unterscheiden. Von außen betrachtet wirkt das Format wie eine Dokumentation, bei der eine Gruppe von Leuten, beispielsweise im Urlaub, von einem Kamerateam gefilmt und begleitet wird (X-Diaries, RTL2). Dieses Scheinbare „Live“ miterleben, ist jedoch nur eine Illusion, die Gruppe wurde vorabgecastet und besteht aus Laienschauspielern, die einem zuvor geschriebenen und geplanten Drehbuch folgen. Die Rezipienten sind meist junge Zuschauer, die sich mit den Darstellern identifizieren können, über Fehler der anderen lachen, bei romanti-

¹⁷ Vgl. Döveling, Mikos und Nieland, 2007

¹⁸ Vgl. Koch-Gombert, 2005

schen Geschichten mitfühlen, die offene Thematisierung von Sex begrüßen und eventuell sogar die Geschichten auf ihr eigenes Leben projizieren. Damit die Sendung diese Effekte entfachen kann, haben die Drehbuchautoren Momente des realen Lebens aufgegriffen und diese mit dramaturgischen Mitteln aus Daily Soaps etc. gefüttert und aufbereitet um sie spannender und ansehnlicher zu machen. Neben den Dialogen der Darsteller gibt es auch sogenannte O-Töne, das sind Statements, die der Darsteller direkt in die Kamera gibt. Diese Statements sollen dem Zuschauer vor dem Fernseher dabei helfen, die Sichtweise des Darstellers auf die zuvor geschehene Situation besser zu verstehen.

Die gescrripteten Geschichten sind nah an der realen Welt der Rezipienten gestrickt. Die Darsteller werden so ausgewählt, dass sie in Bildung, Sprache etc. den Zuschauern ähneln, sodass die von eben genannte Involviertheit und Identifikation mit dem Format überhaupt zustande kommen kann.

Durch die spannende Aufbereitung der Handlungen steigert sich das Interesse an dem Format und der Rezipient möchte wissen, wie es weiter geht.

Neben der Identifikation mit den Darstellern gibt es auch die Zuschauer, die sich klar von den Darstellern und Geschichten abgrenzen und die Protagonisten objektiv von außen betrachten. Auf dieser Ebene kann man die teils offensichtliche Laienschauspielerei mit gutem Gefühl ansehen und sich gleichzeitig von Geschichte und Darstellern distanzieren. Für beide Arten von Rezipienten gilt jedoch, dass sich die Sendung ihren Themen und Interessen des Alltags anpasst und somit ihr Interesse weckt.¹⁹

2.3 Berlin Tag & Nacht als Beispiel für ein Scripted Reality TV-Format

Berlin Tag & Nacht ist ein Scripted Reality TV-Format, welches von RTL2 selber als Realtainmentformat benannt wurde.²⁰ Es handelt von einer siebenköpfigen Wohngemeinschaft in Berlin. Eifersucht, Liebe, lange Partynächte und die Suche nach dem richtigen Platz im Leben sind die Hauptthemen der, von Filmpool produzierten Serie. Seit dem 12.09.2011 läuft das Format täglich von 19:00 bis 20:00 Uhr auf RTL2. Zunächst wurden nur 120 Folgen des Realtainmentformats entwickelt und produziert, doch durch den ansteigenden Erfolg läuft inzwischen schon die 216te Folge sehr erfolgreich im deutschen Fernsehen.²¹

¹⁹ Vgl. Götz und Koenen, 2012

²⁰ <http://www.rtl2.de/83646.html>

²¹ <http://www.filmpool.de/>

Die siebenköpfige Wohngemeinschaft wird von ihren Zuschauern täglich bei aufregenden und spannenden Geschichten bestehend aus Leid, Kummer, Freude und Glück begleitet.²² Im Folgenden stelle ich die ursprünglichen Hauptcharaktere mit ihren wichtigsten Eigenschaften vor, um die Vielfalt der vertretenen Typen darzustellen. Im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung werde ich auf die Charakteristika zurückkommen und diese auf das Zuschauerverhalten beziehen.

Ole

Ole ist der Freigeist der WG. Er kommt vom Land und will sich in der großen Stadt austoben. Jeden Tag wird gefeiert und kein Gedanke an Morgen verschwendet. Einen festen Job hat Ole nicht und auch keine konkreten Pläne für die Zukunft. Das Einzige was ihm wirklich Spaß macht ist die Schlagermusik. Er ist ein Lebenskünstler und durch seine chaotische und witzige Art sehr beliebt bei seinen Mitbewohnern.²³

Joe

Joe hat die WG gegründet, er hat bereits eine 16 jährige Tochter, die er in der ersten Folge das erste Mal trifft. Er hat eine eigene Motorradwerkstatt und ist die väterliche Autorität in der WG. Äußerlich ist er ein harter Kerl, der jedoch einen sehr weichen Kern hat. Seine coole und souveräne Art macht ihn zu einem lieben Zeitgenossen.²⁴

Ceylan

Ceylan kommt aus Duisburg. Sie ist ein impulsives Energiebündel, kann aber auch sehr launisch sein. Hauptsächlich ist sie auf der Suche nach ihrer großen Liebe und eine hoffnungslose Romantikerin. Die WG ist für sie wie eine Familie, ab Folge 59 verlässt sie die WG jedoch und zieht nach Spanien, später hat sie noch mal eine kleine Gastrolle.²⁵

²² <http://www.rtl2.de/83646.html>

²³ <http://www.rtl2.de/83841.html>

²⁴ <http://www.rtl2.de/83842.html>

²⁵ <http://www.rtl2.de/83837.html>

Meike

Meike zieht aus Hamburg in die Wohngemeinschaft und will dort voll durchstarten. Die tätowierte, selbstbewusste Blondine weiß genau, was sie will. Zuerst arbeitet sie in einem Tattoo-Laden hat aber noch viele andere Pläne. Sie ist eine Powerfrau mit viel Energie.²⁶

Alina

Alina kommt aus Bottrop und ein totales Powerpaket. Sie lebt ihre Bisexualität offen aus. Als guter und ehrlicher Kumpel ist sie ein wichtiger Teil der Wohngemeinschaft. Die Brünnette ist lustig, laut, loyal und ein totaler Wirbelwind, der für jeden Spaß zu haben ist.²⁷

Marcel

Marcel ist der Womanizer der WG, er kommt aus dem Ruhrgebiet und will in Berlin seiner großen Leidenschaft der Kunst nachgehen. Er ist sportlich, selbstbewusst und kommt gut bei den Frauen an. Er ist ein charmantes Schlitzohr, das immer einen lockeren Spruch auf den Lippen hat.²⁸

Sofi

Sofi ist das Küken der Wohngemeinschaft und erst seit Kurzem in Berlin. Sie ist eine zierliche Blondine, die sehr liebenswert ist, aber auch sehr naiv. Ihr großer Traum ist es, Sängerin zu werden. Die sensible Prinzessin muss lernen auf eigenen Beinen zu stehen, neben ihrer Stimme ist ihr Aussehen ihr größtes Potenzial.²⁹

Carlos

Carlos kommt ursprünglich aus Hamburg und will in Berlin als Barkeeper durchstarten. Er wohnt selber nicht in der WG, ist dort aber ständiger Dauergast. Als vollkommener Macho, legt er viel Wert auf sein Äußeres und nutzt aus das er bei Frauen sehr gut an-

²⁶ <http://www.rtl2.de/83839.html>

²⁷ <http://www.rtl2.de/83838.html>

²⁸ <http://www.rtl2.de/83840.html>

²⁹ <http://www.rtl2.de/83843.html>

kommt. Eine Frau ist ihm nicht genug, er will sich nicht festlegen. Carlos ist ein cooler und lässiger Draufgänger.³⁰

Neben den ursprünglichen Hauptcharakteren sind inzwischen um die 28 neuen Charaktere hinzugekommen. Es besteht ein ständiger Wechsel, manche sind nur kurze Nebencharaktere andere spielen eine längere Zeit bei der derzeit erfolgreichsten Wohngemeinschaft im deutschen Fernsehen mit.³¹

Im Folgenden beschreibe ich beispielhaft eine Folge von Berlin Tag & Nacht, um den Ablauf und die Themen deutlicher zu machen. Ich habe mir eine Folge aus der Kalenderwoche 27 herausgesucht, weil sie mit 6,5% den größten Marktanteil hatte, die genaueren Erläuterungen der Quotenübersicht folgen ausführlich in Kapitel 4.1. Die Folge Nummer 209 wurde am 12.07.2012 bei RTL2 ausgestrahlt. Die Folge hat drei Handlungsstränge, die parallel zueinander erzählt werden.

Die Folge beginnt mit einem der Hauptcharaktere Carlos, der sich an die Schwester von seiner Kollegin Giulia ranmacht, nur um Giulia eifersüchtig zu machen. Das alles macht er aus der Hoffnung heraus die taffe Giulia doch einmal ins Bett zu bekommen, obwohl diese ihn schon öfters hat abblitzen lassen, was Carlos jedoch noch mehr anstachelt. Carlos willigt ein, mit Giulias Schwester Stefania nach Hause zu fahren, um die Nacht miteinander zu verbringen. Doch Giulia hat Carlos längst durchschaut und nimmt ebenfalls eine Bekanntschaft mit in ihre Wohnung, in der sie gemeinsam mit ihrer Schwester lebt. Carlos kocht vor Eifersucht und stört Giulia und ihre Begleitung nach wenigen Minuten in Giulias Zimmer, worauf eine heftige Diskussion über Privatsphäre entfacht. Als sich die Stimmung am nächsten Tag etwas gelegt hat, beschließen die vier zusammen in einen Biergarten zu gehen. Anstatt jedoch den schönen sonnigen Tag zu genießen, hat Carlos anderes im Sinn, er provoziert Giulias Begleitung solange, bis die Situation eskaliert und die zwei Pärchen sich im großen Streit voneinander trennen. Doch nach Carlos Mine zu urteilen, scheint er mit dieser Wendung sehr zufrieden zu sein, denn er hofft durch seine ständigen Sticheleien Giulias Begleiter, ein für alle Mal losgeworden zu sein. Stefania arbeitet als Stewardess und sie muss die nächsten drei Tage arbeiten, Carlos nutzt die Chance sofort aus und fragt seine Stefania, ob er nicht für die drei Tage in ihrem Zimmer wohnen könnte, weil er sich hier angeblich besser entspannen könnte, doch der eigentliche Plan ist es auf diese Weise näher an sein eigentliches Ziel, Giulia näher heranzukommen. Die kleinen Zweifel die Stefanie befallen, kann Carlos mit einem leidenschaftlichen Kuss und seiner charmanten Art sofort vergessen machen. Als Giulia am nächsten Tag nach Hause

³⁰ <http://www.rtl2.de/83844.html>

³¹ <http://www.rtl2.de/88307.html>

kommt und Carlo in seiner typischen Machotour auf der Couch liegen sieht, entfacht ein erneuter riesen Streit, an dessen Ende Carlos von Giulia vor die Tür gesetzt wird. Doch für Carlos zählt kein „Nein“, ganz im Gegenteil, Giulia wird immer interessanter für ihn.

Der zweite Handlungsstrang handelt von Alina, die absolut keine Lust hat ihren Geburtstag am kommenden Tag zu feiern. Doch plötzlich klingelt es und Alinas drei Mädels (Kroko, Chris und Gabba) aus Bottrop stehen vor der Tür. Immer noch genauso verrückt wie früher haben sie zu dritt eine Wohnung unter der Wohngemeinschaft gemietet. Alina ist völlig überrumpelt. Sie ist eigentlich in einer festen Beziehung mit Kroko, doch als diese einige Zeit weg war, hat Alina sie betrogen. Obwohl sie so überrascht von dem schnellen Umzug ist, möchte Alina natürlich mithelfen, doch der nächste Schreck lässt nicht lange auf sich warten, die drei Mädels haben noch gar keine Möbel und auch sonst nichts, was man zum normalen Leben braucht, selbst an eine Zahnbürste haben sie nicht gedacht. Neben den sämtlichen Lebensmitteln, die fehlen, hat sich auch keiner der drei Frauen um einen Job in Berlin gekümmert. Die drei Mädels sind sich sicher, dass sie das schon irgendwie schaffen werden. Doch Alina will nicht mehr so leben wie in ihrer Jugend, sie ist erwachsen und wesentlich reifer geworden. Alina lässt ihre Freundinnen stehen, die eigentlich mit ihr in ihren Geburtstag rein feiern wollten, später am Abend überdenkt sie ihre Entscheidung und trifft die Mädels in einer Kneipe. Kroko hat bemerkt, dass etwas mit Alina nicht stimmt, und stellt sie zur Rede, doch Alina belügt Kroko und bittet sie nur es zwischen ihnen beiden etwas ruhiger angehen zu lassen. Kaum sind die Mädels zurück in der Wohnung von den Dreien, sieht Alina dass die Mädels einige Sachen aus der Wohngemeinschaft von oben, haben mitgehen lassen, woraufhin die Stimmung erst einmal wieder am Boden ist, doch Alina möchte sich ihren Geburtstag nicht verderben lassen und feiert deswegen weiter mit ihren Mädels.

Der dritte Handlungsstrang schildert Oles Leben, was sich zurzeit völlig verändert. Der Freigeist Ole, der sonst immer knapp bei Kasse war, hat vor Kurzem seinen ersten Schlagersong aufgenommen und ist damit sehr erfolgreich. In der heutigen Folge bekommt er sein erstes Gehalt von seinem Song ausgezahlt. Der sonst so am Boden gebliebene Ole, fängt direkt damit an sein Geld anzupreisen. Eigentlich hat Ole Putzdienst, doch als reicher Schlagersänger sieht er es gar nicht ein, warum er noch putzen sollte. Zuerst versucht er die Frauen in der Wohngemeinschaft mit Geld zu bestechen, damit sie ihm den Putzdienst abnehmen. Sofi und Alina reagieren aber alles andere als begeistert auf Oles überhebliche neue Seite, also bestellt sich Ole fünf Putzfrauen zum Probe Putzen. Als die fünf Frauen vor der Tür stehen, sortiert Ole sofort zwei von ihnen aus, weil sie ihm nicht hübsch genug sind. Nachdem die drei anderen eine Weile für Ole geputzt haben, versucht er zwei von ihnen dazu zu bringen, oben ohne zu putzen, für einen Aufpreis versteht sich, doch die Frauen verlassen verärgert die Wohnung. Die letzte übrig gebliebene Putzfrau von Ole spricht nur Russisch und versteht kein Wort von dem was Ole ihr versucht zu sagen. Ole legt sich in die Badewanne und lässt sich

für Geld von der hübschen Putzfrau den Rücken schrubben, es genießt sein neues Leben in vollen Zügen. Als er der Frau dann jedoch versucht klar zu machen, dass sie noch viel mehr Geld bekommt, wenn sie mit Ole ins Bett hüpfte, verlässt auch sie wutentbrannt die Wohnung. Fabrizio, Oles bester Freund, hat alles mitbekommen und stellt Ole zu rede, doch der ist sich keiner Schuld bewusst. Auch die anderen WG-Bewohner reagieren schockiert als Fabrizio ihnen am Abend von Oles Aktion erzählt. Ole lässt das alles völlig kalt, er geht alleine feiern und schmeißt sein Geld weiter munter aus dem Fenster heraus. Ob die WG-Bewohner ihren alten Ole zurück bekommen, bleibt erst einmal offen, zumindest bis zur nächsten Folge von Berlin Tag & Nacht.³²

³² http://rtl2now.rtl2.de/berlin-tag-nacht/berlin-tag-nacht-folge-209.php?film_id=77520&player=1&season=2

3 Theorien der Mediennutzung

In Studien zur Mediennutzung wird, in der Regel, die Nutzungsdauer von Medien (Fernsehen, Internet, Radio und Zeitung) untersucht. In Deutschland guckt jeder ab 14 Jahren im Durchschnitt 220 Minuten Fernsehen pro Tag, dicht darauf gefolgt ist die Radionutzung mit 187 Minuten am Tag und danach kommt das Internet mit 83 Minuten pro Tag.³³

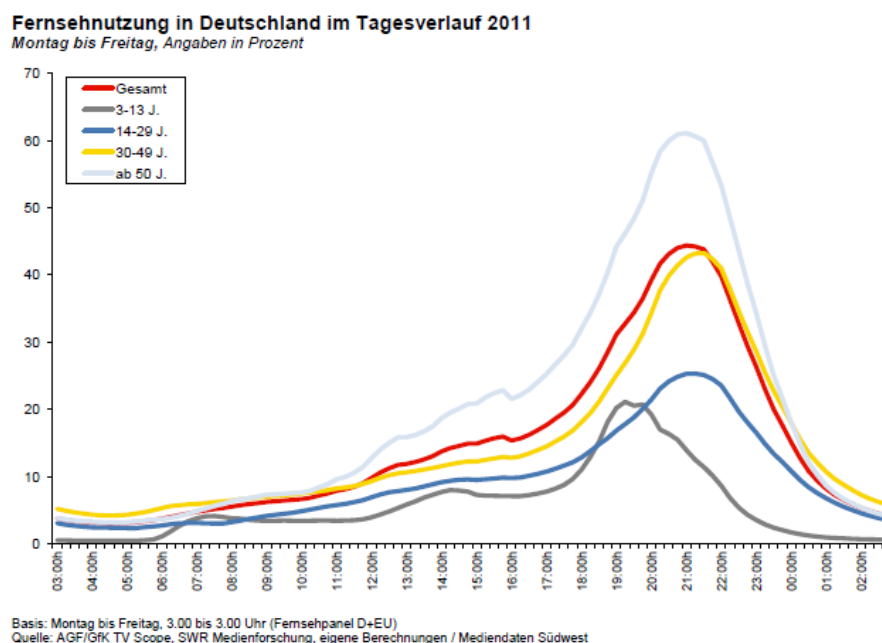


Abb. 2 Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2011³⁴

Abbildung zwei zeigt exemplarisch die Fernsehnutzung aller Altersgruppen im gesamten Tagesverlauf in Deutschland 2011. Es wird deutlich dass die meisten Menschen aus allen Altersklassen zur ‚Primetime‘, also zwischen 20:00 und 22:00 Uhr den Fernseher einschalten. Doch welche Motive haben die Zuschauer genau?

2005 nutzte jeder Deutsche rund 10 Stunden Medien am Tag. Achteinhalb davon verbrachte er mit Fernsehen, Radio, Zeitungen und Internet. Doch die eigentliche Frage ist welche Medien werden eigentlich genau genutzt und wie regelmäßig?³⁵

Erst als die Medienangebote immer mehr zunahmen und die Nutzungsdauer von Medien immer mehr wurde, entwickelte sich ein regelrechter ‚Boom‘ in Richtung der For-

³³ <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/298/a/services-leistungen/medien/mediennutzung/>

³⁴ <http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-fernsehnutzung-d>

³⁵ Vgl. Schweiger 2007: 11

schung von Medienwirkung und Mediennutzung. Der Konkurrenzdruck unter den verschiedenen Medienanbietern stieg stetig an. Keiner konnte sich leisten, Medienangebote auf den Markt zu bringen, die nicht genutzt werden. Aus diesem Grund wuchs auch immer mehr die Frage danach, wie die Rezipienten mit den Medien umgehen. Welche Medien nutzen sie um sich zu informieren, welche nutzen sie um sie zu unterhalten?³⁶

Im folgenden Teil meiner Arbeit möchte ich genauer auf diese Fragen eingehen und klären, welche Arten von Mediennutzung es gibt und wie diese entstehen. Ich werde mich größtenteils auf die Motive zur Fernsehnutzung konzentrieren.

3.1 Motive zur Identitätsbildung

Identitätsbildung ist ein soziales Motiv. Laut Abraham Maslow, US-amerikanischer Psychologe, basiert die Identität eines Menschen auf drei Säulen. Die erste Säule ist das Wissen, die zweite Säule, soziale Bindungen und die Letzte und dritte Säule ist das soziale Selbstwertgefühl. Um die Säulen besser zu erklären, versuche ich anhand eines normalen Alltagsverhaltens, den Inhalt transparenter zu machen: Ein Mensch liest, zum Beispiel, eine Zeitung, um etwas zu lernen. Das dadurch erlangte Wissen steigert sein Selbstwertgefühl, gleichzeitig hilft es ihm dabei sich mit anderen über die aktuellen Themen zu unterhalten, welches die soziale Bindung beinhaltet.³⁷

McGuire, sozial Psychologe an der Universität in Yale, unterteilt die Identitätsbildung in zwei Punkte, einmal den sozialen Vergleich und die Identifikation.

Die Identifikation ermöglicht es einem Zuschauer, sich in einen medialen Darsteller und in dessen Rolle hineinzusetzen. Der Zuschauer kann durch diese Verbindung ohne Gefahren und mit der Möglichkeit die Situation jederzeit zu beenden, außergewöhnliche und extreme Konflikte, Situationen etc. erleben. Außerdem muss er keinerlei Verantwortung für sein Verhalten oder Handeln übernehmen, da es lediglich das Handeln des Darstellers, mit dem er sich identifiziert, ist. Eine Identifikation findet häufig bei erfolgreichen, vorbildhaften und insgesamt positiv empfundenen medialen Darstellern statt. Der andere Punkt der Identitätsbildung laut McGuire ist der soziale Vergleich. Beim sozialen Vergleich versucht der Rezipient eigene Gefühle, Werte und Verhalten mit denen anderer zu vergleichen. Der soziale Vergleich lässt sich auch noch einmal unterscheiden, in den Vergleich nach oben und den Vergleich nach unten. Im Vergleich nach oben versucht der Zuschauer zu prüfen, ob Mediendarsteller seine persönlichen Einstellungen und Werte teilen oder aber auch nicht. Teilen die Darsteller die Einstel-

³⁶ Vgl. Schweiger 2007: 12-13

³⁷ Vgl. Schweiger 2007: 130

lungen/Werte, wird der Zuschauer laut der Theorie der Schweigespirale von Noelle-Neumann, Professorin für Kommunikationswissenschaften an der Uni Mainz, bestätigt. Stimmen Werte und Einstellungen nicht überein kann es passieren, dass der Zuschauer seine Werte und Einstellungen ändert. Der Fokus des Vergleichs nach oben liegt in der sozialen Orientierung an Meinungen in den Medien. Dieser soziale Vergleich bezieht sich auf positive Rollenvorbilder.³⁸

Der Vergleich nach unten betrifft Zuschauer, die ihr eigenes Leben oder ihre eigene Situation als unbefriedigend empfinden. Sie suchen sich Personen bzw. Darsteller aus den Medien, die schlechtergestellt sind, das heißt Darsteller, die zum Beispiel hässlicher sind, noch unglücklicher oder weniger Erfolg hat als man selber. Zu dieser Gruppe gehören beispielsweise Figuren aus Reality TV-Formaten oder peinliche Figuren aus Talkshows.³⁹

Zusammengefasst kann man sagen laut McGuire bedeutet Identifikation, dass hineinversetzen in eine Rolle und bei dem sozialen Vergleich beobachtet man andere Darsteller und Rollen, bleibt aber man selbst.⁴⁰

Besonders in der Kindheit und Jugend ist die Identitätsbildung besonders groß, was auch im späteren Verlauf der Arbeit eine größere Rolle spielen wird. Jungen zum Beispiel orientieren sich meistens an Sportlern, Popstars, Schauspielern oder fiktiven Figuren. Mädchen bevorzugen Filmstars, Serienfiguren oder Models. Außer dem Alter und dem Geschlecht beeinflusst das soziale Umfeld einer Person die Identitätsbildung. Ein geringes Selbstvertrauen und eine Disharmonie in der Familie beispielsweise verstärken die Identifikation mit fiktiven Mediendarstellern.⁴¹

Identitätsarbeit ist eine langfristige Aufgabe und keine zweckfreie Unterhaltung. In manchen Situationen konfrontieren sich Personen absichtlich mit negativen oder unangenehmen Situationen, um ihr Verständnis psychischer und sozialer Art mit diesen Phänomenen zu vertiefen und zu festigen.⁴²

3.2 Affektive Motive

Affektive Motive gehören zur Unterhaltungs- und Vergnügungskomponente.⁴³ Zunächst werde ich ein paar Standpunkte und Vorstellungen aus der Wissenschaftsgeschichte

³⁸ Vgl. Schweiger 2007: 131

³⁹ Vgl. Schweiger 2007: 131

⁴⁰ Vgl. Schweiger 2007: 132

⁴¹ Vgl. Schweiger 2007: 133

⁴² Vgl. Schweiger 2007: 129

⁴³ Vgl. Schweiger 2007: 104

zu dem Thema Unterhaltung bzw. Vergnügen aufführen. Angefangen mit Epikur, griechischer Philosoph, der Vergnügen als komplett emotionslosen Zustand sah, sagte Bousfield, dass Vergnügen entsteht, wenn man eine zuvor existierende Spannung abbaut, also Vergnügen entsteht durch Entspannung. Für die antiken Philosophen lag das Vergnügen in der Erregung. Immanuel Kant, deutscher Philosoph, unterscheidet drei Arten, zunächst das Wohlgefallen am Guten (moralisch), danach das Wohlgefallen am Angenehmen (emotional) und zu guter Letzt das Wohlgefallen am Schönen (ästhetisch). Als Letztes werde ich Friedrich Nietzsche aufführen, klassischer Philologe, der sagt, dass Unterhaltung und Vergnügen, durch Überschreiten von gesellschaftlichen Normen entsteht, denn diese Überschreitung soll eine rauschhafte Befreiung darstellen.⁴⁴

Bisher wurde die komplexe Thematik der Unterhaltung nur aus dem Blickwinkel der Medieninhalte betrachtet, doch der eigentlich wichtige Punkt ist, es aus Sicht der Rezipienten zu betrachten. Empirische Unterhaltungsforschung gibt es in Deutschland erst seit circa 1992, in den USA wurde sie schon seit den 1970er Jahren untersucht und erforscht.⁴⁵

Nach Bryant&Zillmann, Professor der Kommunikationswissenschaften und der Psychologie, ist Unterhaltung ein Prozess, indem man entweder Freude, Lust, Vergnügen oder ein besseres Verständnis von der Welt erlangt. Man darf nicht vergessen, dass es eine strikte Trennung zwischen Information und Unterhaltung nicht mehr gibt, jeder Medieninhalt kann Unterhaltung bieten, laut Bryant&Zillmann sind besonders geeignete Formate für die Unterhaltung Spielfilme auf der Seite von Fiktions-Formaten oder Musik, Sport und Prominente auf der Seite von Non-Fiction-Formaten.⁴⁶ Eskapismus ist ein weiteres affektives Mediennutzungsmotiv. Die Bildung einer neuen Realität, das Vergessen der eigenen Probleme, passives Entspannen, ablenken von der Realität, stellvertretende Erfüllung von Wünschen und Träumen, dass alles gehört zu Symptomen des Eskapismus. Es ist eine Flucht aus dem eigenen Leben und kann zu einer hohen Mediennutzung führen, Rezipienten projizieren ihre Wünsche und Sehnsüchte beispielsweise auf ein fiktives TV-Format und deren Darsteller. Zunächst wurde Eskapismus als Symptom für eine Überforderung oder gar ein psychisches Problem gehalten, doch inzwischen wurde festgestellt, dass es ein menschliches Grundbedürfnis ist.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Schweiger 2007: 106

⁴⁵ Vgl. Schweiger 2007: 104

⁴⁶ Vgl. Schweiger 2007: 105

⁴⁷ Vgl. Schweiger 2007: 113

3.3 Soziale Motive

Zu den sozialen Mediennutzungsmotiven gehört unter anderem die Anschlusskommunikation. Medien werden in diesem Fall genutzt, um mit anderen über die dortigen Themen und Inhalte sprechen zu können.⁴⁸ Doch neben der Anschlusskommunikation gibt es auch die soziale Integration, Menschen möchten Teil einer sozialen Gruppe sein, beispielsweise als Fan von einer bestimmten Serie. Zur sozialen Integration kann auch die Distinktion gehören. Bei der Distinktion möchte man sich mit seiner Gruppe von der Allgemeinheit oder anderen Gruppen unterscheiden oder abgrenzen.

Rezipienten können zu Serienfiguren oder anderen Personen aus der medialen Welt auch recht schnell eine parasoziale Beziehung beziehungsweise parasoziale Interaktion aufbauen, dass bedeutet, dass der Rezipient seine sozialen Kontakte und menschlichen Bedürfnisse ersatzweise mit medialen Figuren oder Personen befriedigt. Es entsteht die Illusion einer Face-to-Face Kommunikation. Da die Darsteller die Redaktion des Zuschauers allerdings nicht sehen können, ist es eine asymmetrische Interaktionsform.⁴⁹

Hartmann, Dozent an der Fakultät für Sozialwissenschaften der freien Universität Amsterdam in der Abteilung Kommunikationswissenschaften, unterscheidet drei Teilprozesse der parasozialen Interaktion:

Perzeptiv-kognitive PSI

Bei der perzeptiv-kognitiven parasozialen Interaktion geht es um die Wahrnehmungsprozesse, das Wissen und die Bewertung des Zuschauers über den Darsteller. Kommt es zum Beispiel vor das der Zuschauer sein Leben mit dem des Darstellers vergleicht?⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Schweiger 2007: 120

⁴⁹ Vgl. Schweiger 2007: 121

⁵⁰ Vgl. Schweiger 2007: 122

Affektive PSI

Die affektive parasoziale Interaktion bezieht sich auf alle Gefühle. Der Zuschauer nimmt Anteilnahme an allem, was der medialen Figur oder Person geschieht, („mitleiden“, „mitfreuen“).⁵¹

Konative PSI

Die konative parasoziale Interaktion bezieht sich auf äußerliches Verhalten und Gestikulieren, dazu gehören zum Beispiel körperliche Reaktionen oder auch verbale Äußerungen. Begrüßt der Moderator einer Sendung seine Gäste im Publikum, steht der Zuschauer zuhause beispielsweise auf, winkt dem Moderator und begrüßt ihn ebenfalls.⁵²

Aus sich ständig wiederholenden parasozialen Interaktionen, wie zum Beispiel einer täglichen Serie mit denselben Darstellern oder eine Show die immer von demselben Moderator moderiert wird, kann eine parasoziale Beziehung entstehen. Der Rezipient denkt er kennt den Showmaster oder den Schauspieler schon längere Zeit und bildet sich ein mit ihm befreundet zu sein.⁵³

Prof. Dr. Peter Vorderer, Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim, hat drei Kategorien der parasozialen Beziehungen unterschieden. Zunächst nennt er die quasi-orthosoziale Beziehung, bei der es sich um eine vermeintlich echte freundschaftliche Beziehung zwischen Zuschauer und Darsteller handelt. Der Zuschauer scheint die mediale Vermittlung komplett zu vergessen und hält den Darsteller für seinen Freund. Bei der medial vermittelten Beziehung, ist dem Zuschauer bewusst das es sich bei seinem „Freund“ lediglich um einen Schauspieler handelt. Dementsprechend kreist die parasoziale Beziehung der beiden nur um Inhalte der Serie oder der Rolle selber. Die letzte Kategorie ist die parasoziale Beziehung zu einem Star. Der Zuschauer bewundert seinen Star und bringt ihm seine Wertschätzung entgegen.⁵⁴

Die Wahrscheinlichkeit von parasozialer Interaktion und parasozialen Beziehungen kann man nach Dr. Hartmann, Dozent an der Fakultät für Sozialwissenschaften an der freien Universität Amsterdam, anhand von verschiedenen Charakteristika bestimmen:

⁵¹ Vgl. Schweiger 2007: 123

⁵² Vgl. Schweiger 2007: 123

⁵³ Vgl. Schweiger 2007: 123

⁵⁴ Vgl. Schweiger 2007: 124

- Äußere Merkmale → attraktiv, auffällig, ungewöhnlich
- Obtrusivität und Persistenz → Charaktere muss deutlich und lang genug sichtbar sein, nur durch wiederholte Kontakte kann eine parasoziale Beziehung entstehen
- Authentizität bzw. Glaubwürdigkeit → glaubwürdiges Aussehen + Verhalten, je realistischer desto besser (non-fiktive Medienangebote haben besseres PSI-Potenzial)
- Adressierung → z. B. Moderatoren, die das Publikum direkt ansprechen⁵⁵

Crossmediale Präsenz, wie zum Beispiel Merchandisingfiguren oder Berichterstattungen in verschiedenen Magazinen, erhöhen die Kontakthäufigkeit von Rezipienten und medialen Figuren oder Personen, dadurch können intensive parasoziale Beziehungen entstehen.⁵⁶

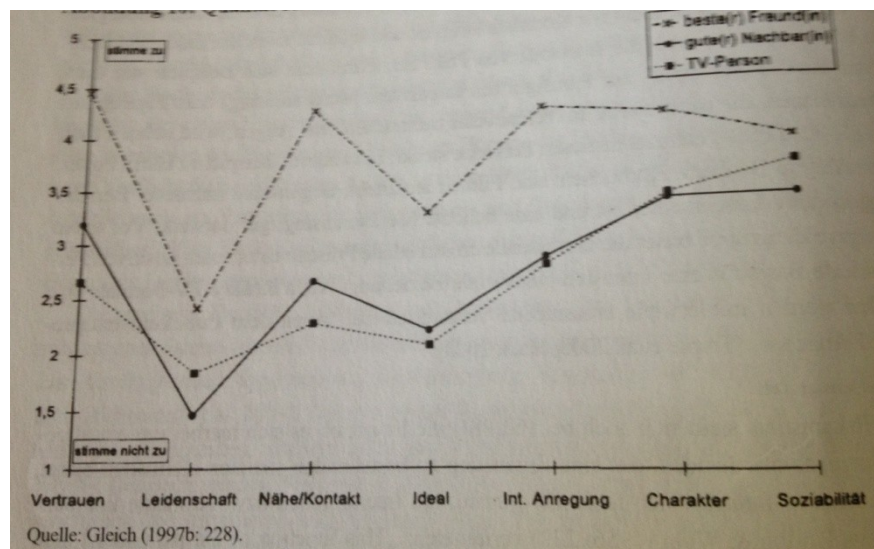


Abb. 3 Qualität sozialer Beziehungen⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Schweiger 2007: 125

⁵⁶ Vgl. Schweiger 2007: 127

⁵⁷ Vgl. Schweiger 2007: 128

Für schüchterne oder weniger gesellige Menschen sind parasoziale Beziehungen eine Ergänzung zu realen Beziehungen, Einsamkeit führt ebenfalls zu verstärkten parasozialen Beziehungen.⁵⁸ In Abbildung drei sieht man den qualitativen Unterschied von sozialen Beziehungen. Die Befragten sollten die Beziehung zu ihrem Lieblings-TV-Darsteller, die Beziehung zu einem Nachbarn und die Beziehung zu dem besten Freund bewerten. Die Statistik zeigt deutlich, dass eine Beziehung zum besten Freund wesentlich höher bewertet wurde als die Beziehungen zu einem Nachbarn oder Lieblings-TV-Darsteller, die beiden anderen ähneln sich jedoch sehr. Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen spielen bei der Mediennutzung eine große Rolle und sollten nicht aus dem Auge verloren werden.

3.4 Kognitive Motive

Kognitive Motive der Mediennutzung beschäftigen sich mit dem Bedürfnis des Menschen nach Informationen.⁵⁹ Die Frage die sich stellt ist, warum nutzen Menschen Medieninformationen, sprich Zeitungen, Fernsehnachrichten etc.? Atkin, Professor für Kommunikationswissenschaften an der Universität Michigan, unterscheidet zwei Arten der Nutzung von Medieninformationen. Die Gratifikationen („gratifications“) und den instrumentellen Nutzen („uses“). Gratifikationen stellen ein spontanes Bedürfnis dar, was sofort befriedigt werden muss, in diesem Falle ist sie Mediennutzung um ihrer selbst willen und nicht um ein Ziel zu erreichen.⁶⁰

Der instrumentelle Nutzen dient einem späteren Ziel. Die Mediennutzung bestätigt entweder anhand von Informationen, woran der Rezipient sich bereits orientiert hatte oder sie bringt neue Informationen mit sich. Diese neuen Informationen können ebenfalls noch mal in drei Unterkategorien unterteilt werden. Zuerst gibt es die kognitiven Orientierungsbedürfnisse, sie sind ein Überblickswissen (z. B. Fernsehnachrichten). Die Informationen lassen den Rezipienten einen Überblick über verschiedene Themen und Sachverhalte gewinnen und verstehen. Die kognitiven Orientierungsbedürfnisse dienen dem Bedürfnis nach Allgemeinbildung. Die zweite Unterkategorie sind die affektiven Orientierungsbedürfnisse, sogenannte Rollenvorbilder innerhalb einer sozialen Schicht. Hier werden Meinungen und Bewertungen zu einem bestimmten Thema oder Sachverhalt gesammelt, dies dient dem Orientierungswissen. Die letzte Unterkategorie sind die konativen Orientierungsbedürfnisse, sie dienen einem konkreten Nutzen. Die Informationen werden gezielt, beispielsweise die

⁵⁸ Vgl. Schweiger 2007: 128-129

⁵⁹ Vgl. Schweiger 2007: 92

⁶⁰ Vgl. Schweiger 2007: 94

Information über das Wetter, wenn ein baldiger Ausflug ansteht. Diese Kategorie unterstützt das Verhaltenswissen.⁶¹

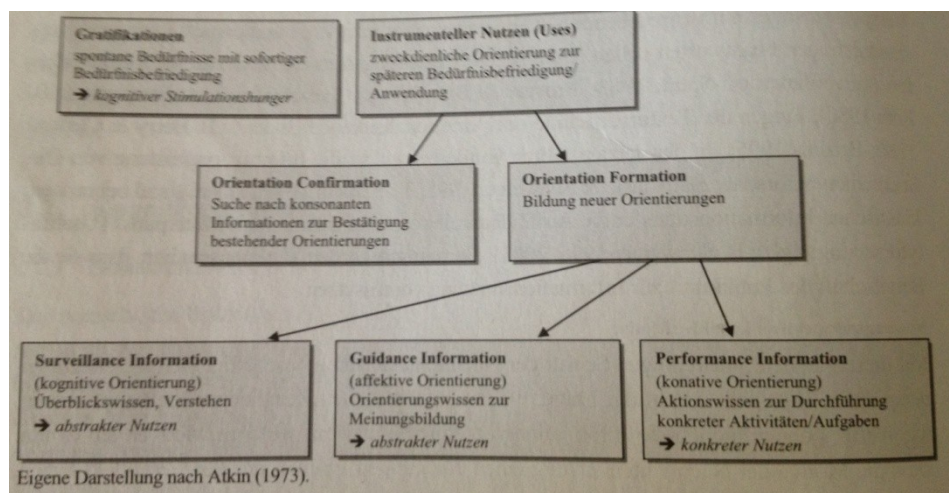


Abb. 4 Informationsmotive nach Atkin⁶²

In Abbildung 2 sieht man die zuvor beschriebenen Informationsmotive von Atkin noch einmal grafisch erklärt. Meistens werden wichtige und relevante Informationen, wie zum Beispiel Terroranschläge über Mundpropaganda weiter getragen, die jedoch daraus entstehende Neugier und das Interesse nach weiteren Informationen, wird dann durch Massenmedien befriedigt. Dervin, Professorin der Kommunikationswissenschaften an der Universität Ohio, nennt vier persönlich-affektive Gründe, um eigenständig auf die Suche nach Informationen in den Massenmedien zu gehen. Zunächst einmal wäre das die Entscheidung mit mehreren Alternativen, Angst bzw. Beängstigung durch zum Beispiel eine Krankheit, eine Blockierung mit keinerlei Tendenz, wie es weiter gehen soll oder aber auch soziale Probleme.⁶³

Berlyne, Professor der Psychologie an der Universität von Toronto, unterschied zwei Motive, um als Rezipient auf die Suche nach neuen Umweltreizen zu gehen. Die spezifische Exploration besteht, wenn ein Mensch zu viele, widersprüchliche Informationen oder Umweltreize erhält. In diesem Fall entwickelt sich bei ihm natürlicherweise eine Unsicherheit, diese Unsicherheit wird er durch Recherche oder zielgerichtete Suche in den Massenmedien abbauen. Das andere Motiv ist die diversive Exploration, sie entsteht, wenn bei jemandem eine Reizarmut oder gar Langeweile besteht, aus diesem Grund macht er sich auf die Suche nach neuen, abwechslungsreichen Reizen, diese

⁶¹ Vgl. Schweiger 2007: 95

⁶² Vgl. Schweiger 2007: 94

⁶³ Vgl. Schweiger 2007: 96

Reize müssen nicht nur aus Informationen bestehen, es können beispielsweise auch Reality TV-Formate sein bei denen Information und Unterhaltung vermischt sind.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Schweiger 2007: 97

4 Mediennutzung anhand des Beispiels von Berlin Tag & Nacht

Nachdem ich im zweiten Kapitel das Format von Scripted Reality-TV genaustens erläutert habe und im dritten Kapitel vier verschiedene Motive zur Mediennutzung durchleuchtet habe, werde ich in diesem Kapitel beide Komponenten aufeinander beziehen. Welche Mediennutzungs-Motivation trifft auf Berlin Tag & Nacht zu und wie wird diese von den Machern genutzt, um das Format so erfolgreich wie möglich zu gestalten? Außerdem werde ich anhand einer Quotenanalyse von Berlin Tag & Nacht die Hauptzielgruppe von Berlin Tag & Nacht analysieren und im Weiteren Verlaufs hinterfragen, mit welchen Möglichkeiten das Format versucht, diese Zielgruppe möglichst langfristig an sich zu binden.

4.1 Zielgruppenbestimmung von Berlin Tag & Nacht

Damit ich in den folgenden Kapiteln meiner Arbeit, die bisher in Kapitel drei erläuterten Mediennutzungsmotive, auf Berlin Tag & Nacht beziehen und untersuchen kann, muss zuerst einmal die Zielgruppe von Berlin Tag & Nacht genaustens bestimmt und analysiert werden. Diese Analyse werde ich, anhand der detaillierten Quotenübersicht von Berlin Tag & Nacht durchführen, die mir Herr Marcus Haubert, Betreuer des Formats bei RTL2, hat zukommen lassen.

Woche	Anzahl	Zuschauer gesamt		Erw. 14-49 J.	
		Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA
2011 KW 37	5	0,45	2,1	0,34	4,4
2011 KW 38	5	0,49	2,1	0,33	4,2

Abb. 5 Ausschnitt Quotentabelle Berlin Tag & Nacht⁶⁵

In Abbildung fünf sieht man einen kleinen Ausschnitt aus der Quotentabelle von Berlin Tag & Nacht, damit die folgenden Erläuterungen verständlicher und schlüssiger zu verstehen sind. Die Quotentabelle beginnt mit der Kalenderwoche 37 im Jahr 2011 und geht bis zur Kalenderwoche 29 im Jahr 2012, also seit dem Start des Formates am 12.09.2011 bis jetzt zum 23.07.2012. Neben den in Abbildung fünf zusehenden Kategorien „Zuschauer gesamt“ und „Erwachsene von 14 bis 49 Jahren“, gibt es noch

⁶⁵ Vgl. Anhang Quotenübersicht

sechs weitere Kategorien, und zwar „Erwachsene von 14 bis 29 Jahren“, „Frauen von 14 bis 49 Jahren“, „Frauen von 14 bis 29 Jahren“, „Männer von 14 bis 49 Jahren“, „Männer von 14 bis 29 Jahren“ und „Frauen von 14 bis 24 Jahren“. Alle diese Kategorien werden noch einmal unterteilt, in Sehbeteiligung in Millionen und den Marktanteil. Die Sehbeteiligung ergibt sich aus dem Quotienten der Sehdauer einer Person im Verhältnis zur Dauer der Sendung. Der Marktanteil beschreibt den prozentualen Anteil der durchschnittlichen Sehbeteiligung einer Sendung am TV-Gesamt.⁶⁶

Als Erstes werde ich die Kategorie der „Zuschauer gesamt“ analysieren. Von der ersten Folge des Formats bis zur Kalenderwoche 50 ist ein stetiger Anstieg der Sehbeteiligung von 0,45 bis zu 1,08 Millionen zu verzeichnen. Ebenso ist der Marktanteil von 2,1% auf 4,2% bis zur Kalenderwoche 50 gestiegen. Ab Kalenderwoche 51 pendelt die Sehbeteiligung zwischen 0,98 bis 1,24 Millionen, der Marktanteil pendelt zwischen 5,4 % und 6,1%.

2012 KW 26	5	1,18	5,7
2012 KW 27	5	1,24	6,5
2012 KW 28	5	1,16	5,7
2012 KW 29	5	1,25	6,1

Abb. 6 Topquoten Berlin Tag & Nacht⁶⁷

Die Topquoten des Formates erhält Berlin Tag & Nacht gerade in den letzten Wochen, wie Abbildung sechs deutlich zeigt. In Kalenderwoche 29 im Jahr 2012 erreicht das Format eine Sehbeteiligung von 1,25 Millionen und in Kalenderwoche 27 im Jahr 2012 erreicht die Sendung ihren höchsten Marktanteil seit Beginn der Sendung mit 6,5%.

Vergleich Männer- und Frauenquoten

Vergleicht man nun die Männerquoten mit den Frauenquoten, sieht man deutlich das mehr Frauen als Männer das Format Berlin Tag & Nacht verfolgen. Die höchste Sehbeteiligung mit 0,58 Millionen erreicht dabei die Altersgruppe der „Frauen von 14 bis 49 Jahren“. Gefolgt von den „Frauen 14 bis 29 Jahren“ mit 0,42 Millionen.

Die Männer im Alter von 14 bis 49 Jahren kommen nur auf eine maximale Sehbeteiligung von 0,41 Millionen und die Männer von 14 bis 29 Jahren auf 0,19 Millionen. Betrachtet man den Marktanteil, liegen in beiden Alterskategorien auch wieder die Frauen vorne. „Frauen von 14 bis 49 Jahren“ erreichen einen Marktanteil von 16,3% und

⁶⁶ <http://www.agf.de/daten/konventionen/?name=paragraph6>

⁶⁷ Vgl. Anhang Quotenübersicht

„Frauen von 14 bis 29 Jahre“ einen Marktanteil von 32,8%. Der höchste Marktanteil bei „Männern von 14 bis 29 Jahren“ liegt bei 22% und „Männer von 14 bis 49 Jahren“ erreichen nur einen maximalen Marktanteil von 11,6%. Bezieht man schließlich noch die Quoten der Frauen von 14 bis 24 Jahren mit ein, sieht man das sie den insgesamt größten Marktanteil erreichen mit 36%. Die Sehbeteiligung liegt jedoch mit einem maximal Wert von 0,24 Millionen im Mittelfeld.

Vergleich der Altersklassen

Um das konkrete Zielgruppenalter bestimmen zu können, habe ich mich mit den Kategorien der Erwachsenen von 14 bis 49 Jahren und mit den Erwachsenen von 14 bis 24 Jahren beschäftigt. „Erwachsenen von 14 bis 49 Jahren“ erreichen eine maximale Sehbeteiligung von 0.92 Millionen, wo hin gegen die Erwachsenen von 14 bis 24 Jahren nur eine maximale Sehbeteiligung von 0.57 Millionen erreichen. Wenn man den Marktanteil betrachtet, haben „Erwachsene von 14 bis 29 Jahren“ einen Marktanteil von 27,9% und „Erwachsene von 14 bis 49 Jahren“ einen von 13,9%.

Zusammenfassung Zielgruppe

Fasst man anschließend die gesammelten Informationen der Quotenübersicht zusammen, kristallisiert sich die Zielgruppe von Berlin Tag & Nacht heraus. Es handelt sich um eine junge Zielgruppe zwischen 14 und 24 Jahren, die zum größten Teil aus Frauen besteht.

4.2 Welche Einschaltmotivation trifft auf Berlin Tag & Nacht zu?

Im dritten Kapitel meiner Arbeit bin ich ausführlich auf die verschiedenen Motive der Mediennutzung eingegangen und werde diese nun auf das Format Berlin Tag & Nacht anwenden. Da man nicht nur eine Mediennutzungs-Motivation benennen kann, die auf alle Rezipienten gleichermaßen zutreffend ist, habe ich die meines Erachtens wichtigen Motive und Ansätze herausgefiltert. Die Analyse der Zielgruppe, mithilfe der Quotenübersicht aus Kapitel 4.1., lasse ich ebenfalls einfließen.

Sozialer Vergleich nach unten

Der soziale Vergleich nach unten ist ein Motiv zur Identitätsbildung. Wie bereits im Kapitel 3.1 erwähnt, bieten sich besonders Reality TV-Formate an, um seine eigene als unzufrieden empfundene Situation im Vergleich mit anderen aufzuwerten.

Da die Charaktere von Berlin Tag & Nacht ein stetiges Auf und Ab in Liebe, Karriere und Freundschaft durchleben, kann der Rezipient sich an den Tiefschlägen der Darsteller ermutigen und stärkt dadurch sein Selbstwertgefühl.

Eskapismus

Eskapismus gehört zu den affektiven Mediennutzungs-Motiven. Die Betroffenen bilden sich, wie in Kapitel 3.2. erläutert, eine neue Realität, fernab von der eigenen. Durch die vielen unterschiedlichen Charaktere in Berlin Tag & Nacht haben die Rezipienten ein großes Spektrum an Möglichkeiten ihre eigenen Probleme zu vergessen und sich auf das Leben der Darsteller einzulassen. Das tägliche Verfolgen der Sendung kann dem Rezipienten eine Scheinwelt eröffnen, indem die Darsteller stellvertretend für ihn seine Wünsche und Träume erleben. Durch die Themenvielfalt bei Berlin Tag & Nacht kann jeder Rezipient Dinge erleben, die ihn von seiner unbefriedigten Realität ablenken.

Anschlusskommunikation und soziale Interaktion

Aufgrund der hohen Social-Media Aktivität von Berlin Tag & Nacht, auf die ich in Kapitel 4.3 genauer eingehen werde, entsteht speziell bei der jungen Zielgruppe der Wunsch nach sozialer Interaktion und einer Anschlusskommunikation mit Freunden oder Bekannten. Diese beiden Mediennutzungs-Motive gehören zu den sozialen Motiven. Die Rezipienten wollen Teil der großen Fangruppe von Berlin Tag & Nacht werden und sich in den Foren von beispielsweise Facebook, über aktuelle Geschehnisse austauschen. Auf dem morgendlichen Weg zur Schule wird zum Beispiel die Folge vom Vortag besprochen, dabei möchten die Jugendlichen mitreden können.

Parasoziale- Interaktion und Beziehung

Die parasoziale Interaktion, sowie parasoziale Beziehungen, gehören ebenfalls zu den sozialen Mediennutzungs-Motiven. Durch die teilweise sehr nah an der Realität gespielten Themen und Geschichten kann der Rezipient sich leicht in die Geschehnisse einfinden. Besonders junge Zuschauer, die noch auf der Suche nach sich selbst sind, sind von den Darstellern und Geschichten fasziniert. Sie entwickeln eine Art „Freundschaft“ zu ihren Lieblings-Charaktere und fühlen mit ihnen mit. Die größtenteils junge Zielgruppe des Formats zieht Vergleiche zu ihrem eigenen Leben und bewundern das Verhalten und Handeln ihrer „Stars“. Durch die große Authentizität und Glaubwürdigkeit der Darsteller und Geschichten, sowie die teilweise auffälligen, attraktiven und ungewöhnlichen Charaktere wird die Wahrscheinlichkeit von parasozialen Beziehungen und der parasozialen Interaktion noch größer.

4.3 In welcher Form wird diese Motivation von den Machern gefördert?

Eine Fernsehsendung in der heutigen Zeit zu etablieren, ist aufgrund des großen Angebots schwierig. Um sich von der breiten Masse abzuheben, bedarf es an Einsatz vielfältiger und klug gewählter Marketinginstrumente. Die digitalen Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts, beispielsweise soziale Netzwerke, bieten viele Möglichkeiten ein Produkt authentisch und langfristig an die Zielgruppe zu bringen.

Die Macher von Berlin Tag & Nacht nutzen die digitalen Medien und vermarkten das Scripted Reality TV-Format größtenteils durch Facebook Marketing.

2010 nutzten 350 Millionen Menschen weltweit aktiv Facebook, davon sind 43% zwischen 25 und 44 Jahren, 47% sind sogar jünger als 25 Jahre. Alleine in Deutschland sind es 5 Millionen aktive Nutzer und diese Zahl steigt monatlich um 10%. Außerdem werden jede Woche circa 2 Milliarden Medieninhalte gepostet.⁶⁸ Die Vermarktung in Social-Media-Kanälen ist auch deswegen so erfolgreich, weil eine Kommunikation auf Augenhöhe stattfindet, dass bedeutet postet ein Medienunternehmen etwas neues, wird es bei den Nutzern auf der Startseite neben Posts von Freunden und Bekannten angezeigt. Diese Facebook Vermarktung hat außerdem den Vorteil, dass sie keine zusätzlichen Kosten mit sich bringt und langfristig ausgerichtet ist.⁶⁹

Facebook-Auftritt von Berlin Tag & Nacht

Die Facebook-Seite von Berlin Tag & Nacht („Die geilste WG Deutschlands bei Facebook“) ist seit dem 16.05.2011 online. Der erste Post fand am 08.09.2011 statt. Die Seite hat inzwischen 2.042.397 „Gefällt mir“-Angaben und es werden täglich mehr. 208.511 Leute sprechen über Berlin Tag & Nacht auf ihren Facebook-Seiten. Die Charaktere der Sendung posten täglich Beiträge auf der Facebook-Seite und spielen dabei ihre Rollen weiter. Facebook treibt die Handlungen der Sendung voran und ergänzt sie.⁷⁰ Neben den Beiträgen der Darsteller können die User der Berlin Tag & Nacht Facebook-Seite Bilder ihrer Lieblinge bewundern, Oles aktuellen Ballermann-Hit anhören und sogar mit einem PicBadges ihre Verbundenheit mit ihrer Sendung zeigen. Ein PicBadge, ist ein Emblem, welches unten rechts in deinem Profilfoto angezeigt wird (siehe Abbildung sieben).

⁶⁸ Vgl. Roth 2010: 6

⁶⁹ Vgl. Roth 2010: 10

⁷⁰ Vgl. Interview Marcus Haubert



Abb. 7 Beispielfoto PicBadge von Berlin Tag & Nacht bei Facebook⁷¹

In Abbildung acht bekommt man einen Überblick über die Zuschauerzahlen im direkten Vergleich mit den Facebook-Fans.

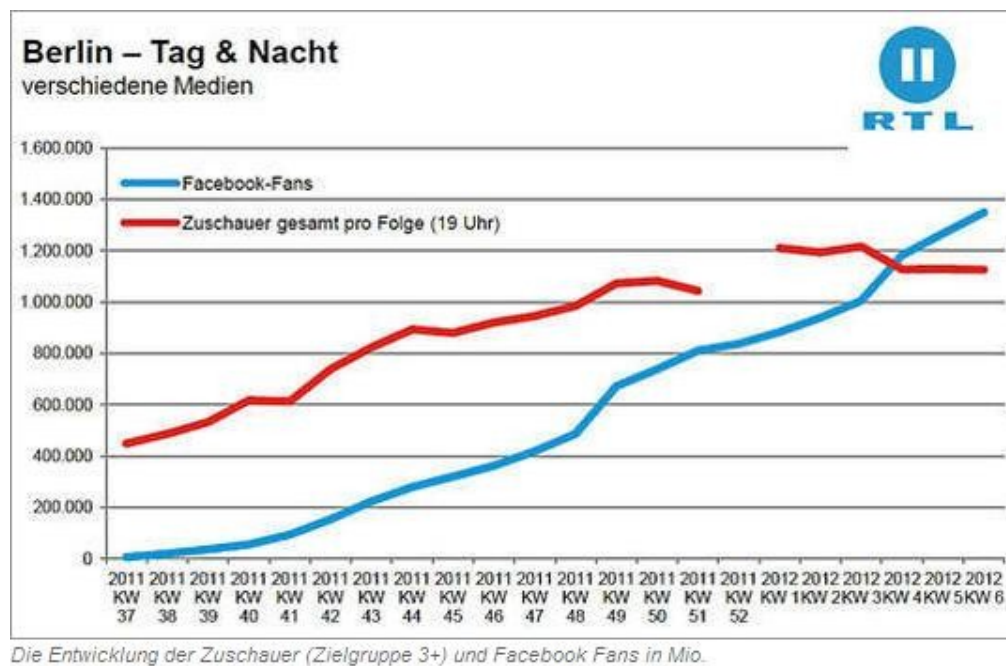


Abb. 8 Entwicklung der Zuschauerzahlen/Facebook-Fans von Berlin Tag & Nacht⁷²

Während die Zuschauerzahlen sich inzwischen eingependelt haben, steigt die Anzahl der Facebook-Fans von Berlin Tag & Nacht immer noch drastisch an.

⁷¹ http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/BerlinTN/app_134506053246185

⁷² http://www.wuv.de/nachrichten/digital/rtl_ii_studie_berlin_tag_nacht_hat_extrem_junge_facebook_fans



Abb. 9 Post von Facebook-Seite Berlin Tag & Nacht⁷³

Abbildung neun zeigt einen solchen Post von der Berlin Tag & Nacht Facebook-Seite. Die Charaktere Alina und Sofi bitten um Unterstützung der Fans, damit Joe weiter in der WG wohnen bleibt. Die komplette Geschichte rund um den Post lief kurz davor in der Folge von Berlin Tag & Nacht. Schon nach kurzer Zeit haben 89.792 User diesen Beitrag ‚geliked‘⁷⁴ und rund 1.589 Personen haben einen Kommentar dazu abgegeben.



Abb. 10 Post von Berlin Tag & Nacht Facebook-Seite⁷⁵

⁷³ http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/BerlinTN

⁷⁴ ‚Geliked‘, bedeutet den „Gefällt-mir“ Button zu drücken.

⁷⁵ http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/BerlinTN

Der Post von Hanna in Abbildung zehn verdeutlicht, dass die Fans auch auf Posts reagieren, die thematisch nicht unbedingt mit Handlungen aus der Sendung zusammenhängen, stattdessen antworten sie auf Posts, die allgemeine Themen oder gar Banalitäten enthalten. Diese ähneln einer Unterhaltung zwischen Freunden. Den Fans scheint gänzlich nicht klar zu sein, dass es sich um Schauspieler handelt und nicht um Freunde. An dieser Stelle kann es passieren, dass für den User Realität und Fiktion verschwimmen.

4.4 Zukunftsblick und Tendenz

Anfänglich wurde der Erfolg des neuen Reality TV-Formats auf RTL2 infrage gestellt. Die Rede war von zu vielen bereits existierenden Formaten dieses Genres.⁷⁶ Zunächst war Berlin Tag & Nacht als Überbrückung bis zur nächsten Big Brother Staffel geplant und aus diesem Grund wurden nur 120 Folgen produziert.⁷⁷ Doch entgegen aller Erwartungen stieg der Marktanteil des TV-Formats stetig an. Selbst die Zeit der Fußball-EM im Juni 2012 konnte das Format nicht stark erschüttern. Der schwächste Marktanteil in dieser Zeit lag bei 7,6%.⁷⁸ Nach diesen großen Erfolgen konnte man erstmals nachlesen, dass einer Verlängerung von Berlin Tag & Nacht auch im Jahr 2013 nichts im Wege stehen sollte.⁷⁹ Im Juli 2012 hatte das Scripted Reality TV-Format von RTL2 erstmals mehr junge Zuschauer als die tägliche RTL-Soap „Alles was zählt“.⁸⁰

Auch die Quotenübersicht von Berlin Tag & Nacht lässt ein baldiges Ende des erfolgreichen Scripted Reality TV-Formates nicht vermuten, denn die Topquoten erreichte das Format gerade in der letzten Kalenderwoche. Mit denen bisher erschienenen 216 Folgen erreichte RTL2 durchschnittlich einen Marktanteil von 4,2% und eine durchschnittliche Sehbeteiligung von 1,01 Millionen.⁸¹

Die Topquoten der letzten Wochen und das hohe Interesse und Engagement der User auf der Facebook-Seite verdeutlichen, dass das Interesse an Berlin Tag & Nacht noch lange nicht erloschen ist und auch so schnell nicht verloren gehen wird.

⁷⁶ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=51910&p3>

⁷⁷ Vgl. Interview Marcus Haubert

⁷⁸ http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/36343/berlin_tag_nacht_sogar_gegen_die_em_stark/

⁷⁹ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57677&p3=>

⁸⁰ http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/36592/berlin_tag_nacht_pulverisiert_bisherigen_rekord/

⁸¹ Vgl. Quotenübersicht

Jedoch sollte der Sender die Zielgruppe im Auge behalten. Berlin Tag & Nacht sollte versuchen mit seiner Zielgruppe mitzuwachsen aber gleichzeitig auch neue junge User und Fans generieren, damit der Erfolgskurs von Berlin Tag & Nacht nicht abbricht. Doch auch laut Marcus Haubert, Mitarbeiter bei RTL2, ist momentan kein Ende von Berlin Tag & Nacht in Sicht.⁸²

⁸² Vgl. Interview Marcus Haubert

5 Vergleich mit anderen Scripted Reality TV-Formaten

Um das Erfolgsformat Berlin Tag & Nacht besser beurteilen zu können, werde ich es im folgenden Kapitel mit zwei anderen Scripted Reality TV-Formaten vergleichen, um herauszufinden, ob das Genre Scripted Reality-TV generell sehr erfolgreich ist, oder ob es Unterschiede zwischen Formaten und Sendern gibt. Als Erstes werde ich Berlin Tag & Nacht mit dem Format X-Diaries vergleichen, welches auf demselben Sender läuft wie Berlin Tag & Nacht. Damit man einen Unterschied zwischen den Sendern feststellen kann, habe ich mir als zweites Format „Lenßen und Partner“, welches auf SAT.1 läuft, herausgesucht.

X-Diaries

Das Scripted Reality TV-Format X-Diaries läuft seit dem Sommer 2010 von Montag bis Freitag von 18:00 bis 19:00 Uhr auf RTL2. Eine Nachbildung von Geschichten rund um die Themen Partnerschaft, erotische Annäherung und Familienstreitereien.⁸³ Wie typisch für das Genre der Scripted Reality TV-Formate werden realitätsnahe Geschichten aufgegriffen, die mit dramaturgischen Mitteln gefüttert werden.⁸⁴ Das besondere bei den X-Diaries ist, dass sich die Geschichten alle um Menschen im Urlaub drehen. Es gibt vier parallel fortlaufende Handlungsstränge. Eine Episode läuft von Montag bis Freitag. In der ersten Folge am Montag werden die Charaktere der Woche vorgestellt, das passiert meistens bei deren Ankunft am Flughafen oder auf dem Weg zum Hotel. In jeder Gruppe entsteht im Laufe der Woche mindestens ein Konflikt, der sich bis zur Mitte der Woche immer weiter steigert. Freitag ist der Abreisetag, an dem sich die meisten Gruppen mit einem Happy End verabschieden. In den einzelnen Folgen gibt es genauso wie bei Berlin Tag & Nacht O-Töne, die dem Zuschauer die Sicht auf die Geschehnisse näher bringen und erklären soll. Ein Offsprecher fasst die Ereignisse ständig zusammen, damit der Zuschauer keine Handlungen verpassen kann und den Überblick nicht verliert. Zwischen den Geschichten und Ereignissen der Urlauber werden immer mal wieder Landschaftsbilder des Urlaubsorts und Informationen zu Stränden etc. eingespielt. Die Charaktere bei den X-Diaries sind alle sehr auffällig und extrem (besonders dick, besonders viel Schminke ...). Es wird viel nackte Haut gezeigt, viel Alkohol getrunken und häufig machen sich die Charaktere gegenseitig

⁸³ Vgl. Götz/Koenen 2012: 9

⁸⁴ Vgl. Götz/Koenen 2012: 11

schlecht und stellen sich bloß.⁸⁵ Die Konstellationen der Urlaubsgruppen, ist eigentlich immer gleich, entweder sind es Familien, Paare in einer Beziehung oder Cliquen von Männern oder Frauen. Die Konflikte bei den Paaren sind entweder weitere Störenfriede in der Gruppe, die dem Paar ihr Glück beispielsweise nicht gönnen, oder Vorgeschichten die die Beziehung belasten, wie zum Beispiel Fremdgehen vor dem Urlaub und wenn diese beiden Konflikte nicht der Fall sind, entstehen bei dem Paar Streitereien im Urlaub.⁸⁶

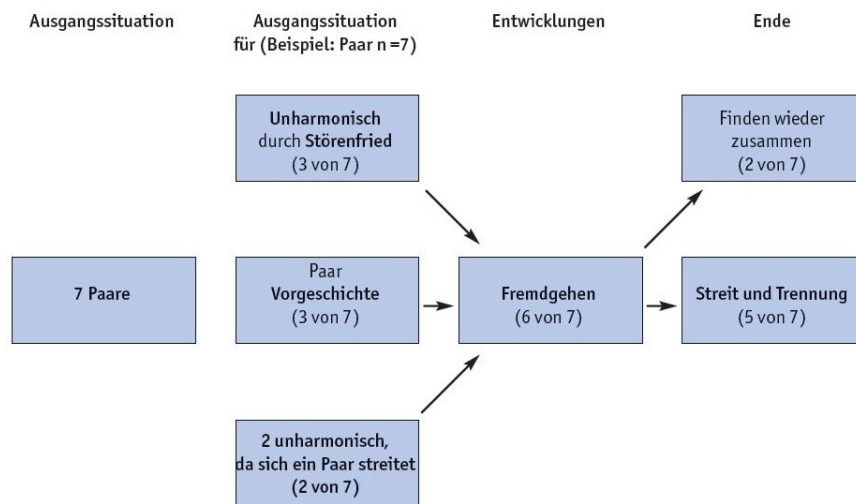


Abb. 11 Entwicklung von Paarbeziehungen bei X-Diaries⁸⁷

Abbildung elf zeigt exemplarisch, wie sich eine solche Paarbeziehung bei X-Diaries entwickeln kann. Bei Familien ist meistens die Beziehung der Eltern unausgeglichen, launisch und zerstritten, worunter die Kinder der Familie leiden.⁸⁸

Die Geschichten und Thematiken bei X-Diaries lassen sich in drei Typen unterteilen, zunächst die Liebesgeschichte, die während der Woche ein Auf und Ab erlebt, am Freitag dann jedoch als Happy End zu Ende geht.⁸⁹ Typ zwei, dreht sich um Sex und Erotik und der damit verbundenen Frage der Moral.⁹⁰ Der letzte und dritte Typ ist eine humor-

⁸⁵ Vgl. Götz/Koenen 2012: 13

⁸⁶ Vgl. Götz/Koenen 2012: 15

⁸⁷ Vgl. Götz/Koenen 2012: 16

⁸⁸ Vgl. Götz/Koenen 2012: 16

⁸⁹ Vgl. Götz/Koenen 2012: 25

⁹⁰ Vgl. Götz/Koenen 2012: 26

volle Geschichte über eine verrückte Familie, über die der Zuschauer einfach nur schmunzeln kann.⁹¹ Hier wird jeder Geschmack getroffen.

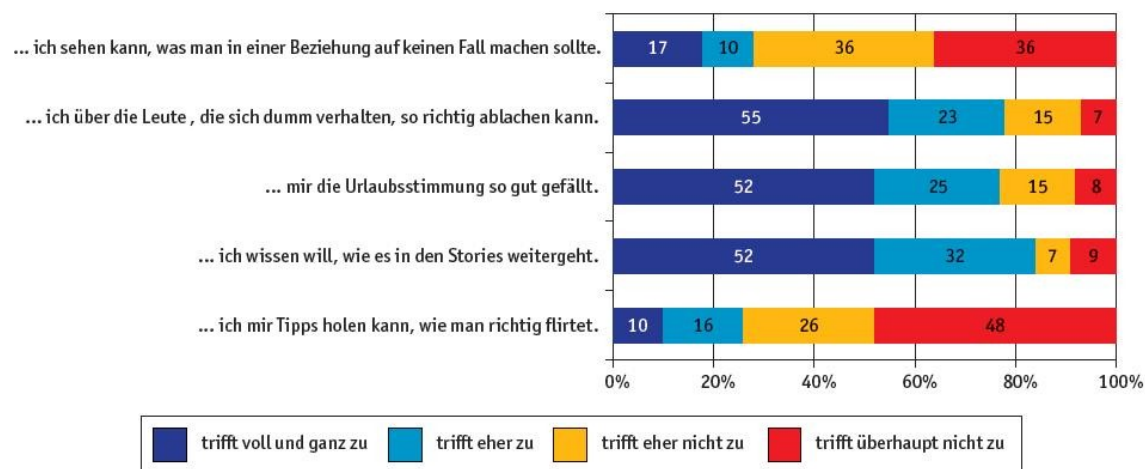


Abb. 12 Seh motive von X-Diaries⁹²

In Abbildung zwölf, werden fünf Seh motive von Zuschauern von X-Diaries aufgeführt und mithilfe einer Umfrage prozentual zugeordnet.

In ähnlichem Maße, wie auch bei Berlin Tag & Nacht setzt auch X-Diaries auf die Vermarktung mit Social-Media Kanälen. Die Facebook-Seite von den X-Diaries hat 487.427 Menschen denen das gefällt und 9.190 Menschen, die darüber sprechen. Fast täglich werden aktuelle Infos, Gewinnspiele oder Fotos gepostet. Neben Grüßen von den Charakteren aus dem Urlaub, oder Informationen über die aktuellen Handlungen, werden direkte Aufforderungen zum „X-Diaries anschauen“ gepostet. Beigetreten ist die Facebook-Seite von X-Diaries am 07.07.2010.⁹³

Lenßen und Partner

Das Scripted Reality TV-Format Lenßen und Partner handelt von dem Rechtsanwalt Ingo Lenßen und seinen zwei Privat-Ermittlerteams. Ingo Lenßen ist auf brenzlige Fälle, bei denen seine Mandanten nicht nur auf juristische Beratung angewiesen sind, spezialisiert. Wenn die Polizei nicht tätig wird, greifen Rechtsanwalt Lenßen und seine Ermittlern ein, egal ob es sich um Beziehungsdramen oder andere Tatbestände han-

⁹¹ Vgl. Götz/Koenen 2012: 28

⁹² Vgl. Götz/Koenen 2012: 32

⁹³ http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/xdiaires

delt.⁹⁴ Ingo Lenßen hat Rechtswissenschaften an der Universität Koblenz studiert und ist seit 1997 „Fachanwalt für Strafrecht“. Erste Fernseherfahrung sammelte er als Rechtsanwalt bei dem Scripted Reality TV-Format „Richter Hold“.⁹⁵

Von März 2003 bis zum 13.11.2009, lief Lenßen und Partner bereits einmal erfolgreich im deutschen Fernsehen. Es liefen acht Staffeln, das waren rund 1303 Folgen. Im März 2012 holte SAT.1, Ingo Lenßen zurück in die Wohnzimmer der Zuschauer. Mit neuem Namen („Lenßen“) und mit zwei neuen Ermittlerteams. Das 30-minütige Format sollte ab dem 05.03.2012, das Vorabendprogramm, 18:30Uhr bis 19:00Uhr, von SAT.1 füllen und an den Erfolg von 2003 anknüpfen.⁹⁶ Nicht nur der Name und die Ermittlerteams sind neu, auch die Stadt hat sich geändert. Bis 2011 spielte Lenßen und Partner in München, doch ab dem 05.03.2012 drehen sich die Fälle von Lenßen rund ums Ruhrgebiet, neuer Drehort ist Essen. Nach wie vor gleich geblieben ist jedoch die Produktionsfirma von Lenßen, Constantin Entertainment.⁹⁷

Das Angebot von Lenßen bei Facebook ist im Vergleich zu den anderen zwei Scripted Reality TV-Formaten relativ gering. Es gibt sowohl eine Seite zur reinen Informationsgewinnung⁹⁸ und eine Seite, auf der sich die User untereinander über ihre Sendung austauschen können.⁹⁹ Doch beide Seiten sind nicht besonders gut besucht, was auch ein Grund dafür sein kann, das die neue Staffel bereits wieder abgesetzt wurde, im Juni 2012 lief die letzte Folge von Lenßen.¹⁰⁰ Schon im März merkte man das die aktuellen Quoten von Lenßen nicht mit denen von Lenßen und Partner 2003 konkurrieren konnten, siehe Abbildung 13.

⁹⁴ <http://www.sat1.de/tv/lenssen-und-partner/die-serie>

⁹⁵ <http://www.sat1.de/tv/lenssen-und-partner/personen/ingo-lenssen>

⁹⁶ http://www.dwdl.de/nachrichten/33946/nun_offiziell_lenen_kommt_zurck_und_zieht_um/

⁹⁷ http://www.constantin-entertainment.de/cms/front_content.php?idart=990

⁹⁸ <http://www.facebook.com/pages/Len%C3%9Fen-und-Partner/102192329821949?ref=ts#!/pages/Len%C3%9Fen-und-Partner/102192329821949>

⁹⁹ <http://www.facebook.com/pages/Len%C3%9Fen-und-Partner/102192329821949?ref=ts#!/pages/Len%C3%9Fen-Partner/49659602599>

¹⁰⁰ http://www.dwdl.de/nachrichten/35767/neuer_vorabend_sat1_stellt_ermittlerserie_lenen_ein/

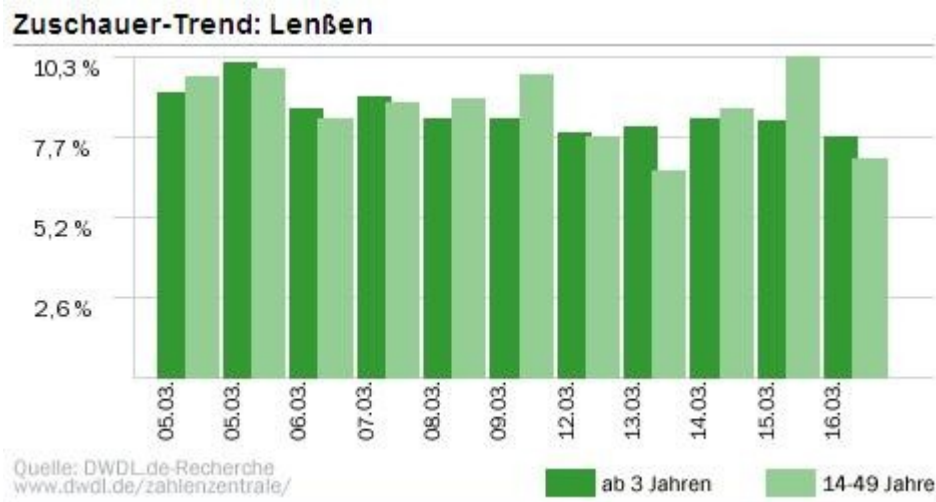


Abb. 13 Zuschauer-Trend von Lenßen im März 2012¹⁰¹

Vergleich

Vergleicht man zuerst die zwei Formate von RTL2, sieht man, dass es einige Parallelen zwischen den beiden Scripted Reality-TV-Formaten gibt. Beide Formate werden von der Produktionsfirma Film pool produziert, haben die gleiche Zielgruppe und können sich durch die Positionierung am Vorabend die jungen Zuschauer zuspieren. Das Positive am Format X-Diaries ist, dass die Episoden auf eine Woche beschränkt sind. Jeden Montag hat man die Möglichkeit neu einzusteigen, sollte man den Montag jedoch einmal verpassen, bekommt man durch den Offsprecher eine ständige Zusammenfassung der Geschichten und Geschehnisse.¹⁰² Jedoch sind die Geschichten und Charaktere, Woche für Woche, sehr ähnlich und bieten dem Zuschauer kaum Platz für Überraschungen oder Spannung. Berlin Tag & Nacht bietet eine Vielzahl an unterschiedlichen Charakteren, von denen viele in ständiger Bewegung sind, um keine Langeweile aufkommen zu lassen, siehe Kapitel 2.3.

Vergleicht man nun noch das Facebook-Marketing der beiden Formate, sieht man schnell die klare Überlegenheit von Berlin Tag & Nacht. Durch die Charaktere, die in ihrer Rolle bei Facebook Nachrichten posten, wirkt das Format noch realistischer und die junge Zielgruppe hat viel Spielraum um die Motive ihrer Mediennutzung zu entfalten und sich an das Format zu binden.

Lenßen und Partner hatten im Jahr 2003 einen großen Anteil der jungen Zielgruppe. Wie Abbildung 13 zeigt, ist dieser Anteil inzwischen nicht mehr sehr stark, was auf die

¹⁰¹ http://www.dwdl.de/untermstrich/35237/auch_lenssen_kann_den_sat1vorabend_nicht_rettet/

¹⁰² Vgl. Götz/Koenen 2012: 52

große Konkurrenz der Scripted Reality TV-Formate am Vorabend zurück zuführen ist. Die Formate haben sich gewandelt und besonders die Vermarktungsstrategien haben sich verändert. Vergleicht man den Facebook-Auftritt von Lenßen, mit dem von Berlin Tag & Nacht, kann man ganz deutlich sehen das Berlin Tag & Nacht mit strategischen und intelligenten Social-Media- Strategien, die Zielgruppe eindeutig auf deren Seite zieht.

6 Fazit

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, die Mediennutzungsmotivation von Scripted Reality TV-Formaten am Beispiel von Berlin Tag & Nacht zu analysieren und zu prüfen, welche Möglichkeiten das TV-Format nutzt, um langfristig erfolgreich zu sein.

Zunächst habe ich mithilfe der Quotenübersicht von RTL2 die Zielgruppe von Berlin Tag & Nacht analysiert. Die Hauptzielgruppe ist weiblich und im Alter zwischen 14 und 24 Jahren. Diese junge Zielgruppe erreichte in der 27ten Kalenderwoche einen wahn-sinnigen Marktanteil von 36%. Gerade die letzten Wochen waren für Berlin Tag & Nacht eine Aneinanderreihung von Topquoten.

Der nächste Forschungsgegenstand waren die Einschaltmotivationen, die auf das Scripted Reality TV-Format zutrafen. Im Laufe der Bachelorarbeit habe ich festgestellt, dass nicht nur ein Motiv die Mediennutzung dieser Zielgruppe beschreiben kann, sondern das aus verschiedenen Bereichen, mehrere Motivationen zutreffend sind. Unter anderem der soziale Vergleich nach unten, der aus dem Bereich Motive zur Identitätsbildung stammt, passt auf das Format und die Zielgruppe. Der Rezipient kann sich an den Tiefschlägen der Darsteller erfreuen und damit sein eigenes Selbstwertgefühl aufbauen. Die nächste Mediennutzungsmotivation stammt aus dem Bereich der affektiven Motivation. Beim Eskapismus bildet der Betroffene sich eine neue Realität, fern von der eigenen, was bei den vielen unterschiedlichen Charakteren und Geschichten bei Berlin Tag & Nacht ein einfaches ist. Die folgenden Mediennutzungsmotivationen gehören zu den sozialen Motiven. Angefangen mit der sozialen Interaktion, die in Verbindung mit der Anschlusskommunikation steht, bildet sich besonders bei jungen Zielgruppen das Bedürfnis danach, über die Lieblingssendung mit beispielsweise der besten Freundin zu reden. Durch die hohe Social-Media Affinität von Berlin Tag & Nacht, auf die ich gleich noch genauer eingehen werde, hat die junge Zielgruppe die Möglichkeit sich auszutauschen und andere Personen mit denselben Interessen kennenzulernen. Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen, ebenfalls soziale Motive, fühlen sich ganz besonders bei Scripted Reality-TV zuhause, da bei diesen Formaten die Schwelle zwischen Realität und Fiktion schwer zu erkennen ist. Schnell entwickelt die junge Zielgruppe eine Art „Freundschaft“ mit ihrem Lieblingscharakter und vergleicht das eigene Leben mit dem des Darstellers.

Nachdem die Mediennutzungsmotivationen für das TV-Format Berlin Tag & Nacht feststanden, habe ich mich um die nächste Fragestellung meiner Bachelorarbeit gekümmert. Die Frage war, mit welchen Mitteln bzw. Möglichkeiten, sich das Scripted Reality-TV Format, langfristig am Markt festigen kann. Diese Frage hat mich zu einer riesigen Facebook-Community von Berlin Tag & Nacht geführt, bei der inzwischen schon mehr

als 2 Millionen Leute auf „Gefällt mir“ gedrückt haben und täglich mehrere Tausend Leute miteinander, über und mit den Darstellern kommunizieren.

Die einzigen Probleme, die ich bei meiner Bachelorarbeit hatte, war die Informationsbeschaffung. Da das TV-Format noch recht neu ist, gibt es außer Zeitschriftenartikeln nur wenig Lektüre. Auch RTL2 konnte mir nur ein paar Daten zukommen lassen, weil die komplette Rezipientenforschung eine eigene Abteilung ist, die jedoch keinerlei Informationen rausgeben darf.

Mithilfe der erreichten Ergebnisse kann ich als Schlussfolgerung zu dem Scripted Reality TV-Format Berlin Tag & Nacht sagen, dass ich mir sicher bin, dass der Erfolg noch lange anhalten wird. Die guten Quoten in den letzten Wochen, die auf mehr hoffen lassen und die starke Facebook-Community, die die Sendung begleitet und unterstützt, lassen viele weitere Folgen des Scripted Reality TV-Formats erahnen. Jedoch sollte der Sender die junge Zielgruppe im Auge behalten, ein Stück weit mit wachsen und gleichzeitig weitere junge Leute für das Scripted Reality TV-Format generieren.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Döveling/Mikos/Nieland 2007

Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe: „Im Namen des Fernsehvolkes – Neue Formate für Orientierung und Bewertung“. Konstanz 2007

Götz/Koenen 2012

Götz, Maja/Koenen, Sophia: „Romantische Liebe, erotische Fantasien, moralische Aufreger und „Ablachen“ – Was X-Diaries für Jugendliche attraktiv macht“. Düsseldorf 2012

Klaus 2006

Klaus, Elisabeth: „Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality TV“. Salzburg 2006

Koch-Gombert 2005

Koch-Gombert, Dominik: „Fernsehformate und Formatfernsehen“. München 2005

Schweiger 2007

Schweiger, Wolfgang: „Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung“. Wiesbaden 2007

Wolf 2003

Wolf, Fritz: „Alles Doku - oder was? – Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen“. Düsseldorf 2003

Internetquellen:

AGF (2012): „AGF – TV-Daten – AGF-Konventionen - §6 Indikatoren der Fernsehnutzung / Begriff“ URL: <http://www.agf.de/daten/konventionen/?name=paragraph6> [29.07.2012]

Constantin Entertainment (2012): „Constantin Entertainment – Produktion - Lenßen“ URL: http://www.constantin-entertainment.de/cms/front_content.php?idart=990 [29.07.2012]

Duden (2012): „Duden | Hybrid | Bedeutung, Rechtschreibung, Synonyme, Grammatik“ URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hybrid> [29.07.2012]

Filmpool (2012): „Filmpool“ URL: <http://www.filmpool.de/> [29.07.2012]

Krei, Alexander (2012): „DWDL.de – Auch Lenßen kann den Sat1- Vorabend nicht retten“
URL: http://www.dwdl.de/untermstrich/35237/auch_lenssen_kann_den_sat1vorabend_nicht_rennen/ [29.07.2012]

Krei, Alexander (2012): „DWDL.de – Berlin – Tag & Nacht sogar gegen die EM stark“
URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/36343/berlin__tag__nacht_sogar_gegen_die_em_stark/ [29.07.2012]

Lückerath, Thomas (2012): „DWDL.de – Neuer Vorabend: Sat.1 stellt Ermittlerserie Lenßen ein“
URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/35767/neuer_vorabend_sat1_stellt_ermittlerserie_lenen_ein/ [29.07.2012]

Mantel, Uwe (2012): „DWDL.de – Berlin – Tag& Nacht pulverisiert bisherigen Rekord“
URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/36592/berlin__tag__nacht_pulverisiert_bisherigen_rekord/ [29.07.2012]

Mantel, Uwe (2012): „DWDL.de – Nun offiziell: Lenßen kommt zurück und zieht um“
URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/33946/nun_offiziell_lenen_kommt_zurck_und_zieht_um/ [29.07.2012]

Mediendaten Südwest (2012): „Fernsehen Fernsehnutzung Deutschland - Mediendaten Südwest“
URL: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-fernsehnutzung-d> [29.07.2012]

RTL 2 (2012): „Berlin – Tag & Nacht | Facebook“ URL: <http://www.facebook.com/BerlinTN> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Alina – Berlin Tag und Nacht – RTL2“
URL: <http://www.rtl2.de/83838.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „RTL2 – Home“ URL: <http://www.rtl2.de/index.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Berlin – Tag & Nacht – Berlin – Tag & Nacht (Folge 209)“ URL: http://rtl2now.rtl2.de/berlin-tag-nacht/berlin-tag-nacht-folge-209.php?film_id=77520&player=1&season=2 [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Berlin – Tag & Nacht – Berlin – Tag & Nacht (Folge 209)“ URL: http://rtl2now.rtl2.de/berlin-tag-nacht/berlin-tag-nacht-folge-209.php?film_id=77520&player=1&season=2 [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Berlin – Tag & Nacht – PicBadges | Facebook“ URL: http://www.facebook.com/BerlinTN/app_134506053246185 [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Berlin – Tag und Nacht - Startseite – RTL2“ URL: <http://www.rtl2.de/83646.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Ceylan - Berlin Tag und Nacht – RTL2“ URL: <http://www.rtl2.de/83837.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Joe – Berlin Tag und Nacht – RTL2“ URL: <http://www.rtl2.de/83842.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Marcel – Berlin Tag und Nacht – RTL2“ URL: <http://www.rtl2.de/83840.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Meike – Berlin Tag und Nacht – RTL2“ URL: <http://www.rtl2.de/83839.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Ole – Berlin Tag und Nacht – RTL2“ URL: <http://www.rtl2.de/83841.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „RTL2 - Carlos“ URL: <http://www.rtl2.de/83839.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „RTL2 – Wer-Ist-Wer“ URL: <http://www.rtl2.de/88307.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „Sofi – Berlin Tag und Nacht – RTL2“ URL: <http://www.rtl2.de/83843.html> [29.07.2012]

RTL2 (2012): „X-Diaries – love , sun & fun | Facebook“ URL: <http://www.facebook.com/xdiaires> [29.07.2012]

SAT.1 (2012): „Ingo Lenßen – Biografie – Lenßen“ URL: <http://www.sat1.de/tv/lenssen-und-partner/personen/ingo-lenssen> [29.07.2012]

SAT.1 (2012): „Lenßen & Partner | Facebook“

URL: <http://www.facebook.com/pages/Len%C3%9Fen-Partner/49659602599>
[29.07.2012]

SAT.1 (2012): „Lenßen & Partner | Facebook“

URL: <http://www.facebook.com/pages/Len%C3%9Fen-und-Partner/102192329821949> [29.07.2012]

SAT.1 (2012): „Lenßen und Partner: Die Serie“

URL: <http://www.sat1.de/tv/lenssen-und-partner/die-serie> [29.07.2012]

Schering, Sidney (2012): „Quotencheck: Berlin Tag & Nacht – Quotenmeter.de“

URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57677&p3=> [29.07.2012]

Statista (2012): „Mediennutzung | Daten&Fakten“

URL: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/298/a/services-leistungen/medien/mediennutzung/> [29.07.2012]

W&V (2012): „W&V:RTL-II –Studie: Berlin – Tag & Nacht hat extrem junge Facebook – Fans“

URL: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/rtl_ii_studie_berlin_tag_nacht_hat_extrem_junge_facebook_fans [29.07.2012]

Weis, Manuel (2012): „Berlin – Tag & Nacht – die improvisierte Daily Soap - Quotenmeter.de

URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=51910&p3> [29.07.2012]

Anlagen

E-Mail Befragung mit Marcus Haubert, Mitarbeiter von RTL2 und speziell Berlin Tag & Nacht, am 24.07.2012

- 1) **Was für Rezipientenforschung wird für Berlin Tag & Nacht betrieben und könnten Sie mir gegebenenfalls die Ergebnisse zukommen lassen?**

Zur Rezipientenforschung kann ich Ihnen wenig sagen. Dafür haben wir eine eigene Abteilung, die Ihre Ergebnisse aber auch nicht rausgeben darf.

Natürlich wird Rezipientenforschung betrieben. Vor allem schon im Vorfeld, bevor eine Sendung on air geht, wird eine Pilotsendung in der Marktforschung getestet. Meistens wird dabei einem Testpublikum die Pilotfolge gezeigt und im Anschluss findet dann eine Gruppendiskussion statt ... Was war gut, was war schlecht, warum gefällt die Sendung, was gefällt nicht etc.

Das Testpublikum wird natürlich nach gewissen Kriterien ausgesucht (z.B. TV-Vielnutzer, soziales Milieu, Soap-Zuschauer etc.)

Außerdem werden jeden Tag die Quoten genau analysiert.

- 2) **Wen soll Berlin Tag&Nacht ansprechen und warum? (Gibt es Statistiken oder Strategien?) Verfügen Sie über eine Quoten-Übersicht zu Berlin Tag & Nacht und könnten Sie mir diese zukommen lassen?**

Die Quotenübersicht habe ich ihnen mitgeschickt.

- 3) **Nach welchen Kriterien wurde das Format entwickelt? Welche Idee steckt hinter der Einführung eines solchen Formates?**

Anfangs war das Format eigentlich nur für eine begrenzte Zeit geplant. RTL2 wollte damit eigentlich die Zeit bis zur nächsten BigBrother Staffel überbrücken. Deshalb wurden bei der ersten Staffel nur 120 Folgen bestellt. Keiner wusste zu diesem Zeitpunkt, wie das Publikum auf das neue Serienformat reagieren würde.

4) Wie ist die Idee für Berlin Tag&Nacht entstanden?

Da kann ich leider keine Auskunft drüber geben.

5) Was denken Sie, warum Sie soviel erfolgreicher als die Konkurrenz sind?

Warum BTN so erfolgreich ist, liegt an mehreren Faktoren. Ein Hauptfaktor ist mit Sicherheit die konsequente Einbindung von Facebook, die die Handlung der Serie immer mit vorantreibt bzw. ergänzt. Vieles was unseren Darstellern in der Serie passiert, wird auf Facebook weitererzählt, interessante Zusatzinformationen werden den Fans vermittelt. Damit ist eine sehr hohe Zuschauerbindung möglich.

Ein weiterer Erfolgsfaktor der Serie: Die Personen sind echt. Es sind keine ausgebildeten Schauspieler, die vorgegebene Drehbücher perfekt in Szene setzen sondern, Laiendarsteller, die in den vorgegebenen Szenen frei agieren. Sie handeln also so, wie sich in ihrem normalen Leben in gegebenen Situationen verhalten hätten. Die Szenen und Situationen sind zwar vorgegeben aber Text und Aktion nicht. Folge: Die Darsteller wirken sehr natürlich und authentisch.

6) Wie sieht die Planung für die Zukunft aus?

Momentan ist kein Ende in Sicht.

7) Sind die Charaktere frei erfunden?

Im Abspann steht, alle Personen und Handlungen sind frei erfunden. Ich würde aber nicht sagen, dass die Charaktere frei erfunden sind. Wir orientieren uns bei der Entwicklung der Geschichten stark an den Charakteren unserer Darsteller. Unsere Darsteller spielen zwar gewissermaßen eine Rolle, doch die Rolle entspricht sehr stark ihrem Charakter. Teilweise werden Erlebnisse, Wünsche oder Träume der Darsteller mit in die Geschichten übernommen und bei Berlin Tag und Nacht erzählt.

Quotenübersicht Berlin Tag & Nacht

BerlinTN todote 20120724 110359.tvs Zielgruppen vor Mio-MA nach Woche + Anzahl BerlinTN todote																	
Woche	Anzahl	Zuschauer gesamt		Erw. 14-49 J.		Erw. 14-29 J.		Frauen 14-49 J.		Frauen 14-29 J.		Männer 14-49 J.		Männer 14-29 J.		Frauen 14-24 J.	
		Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA
2011 KW 37	5	0,45	2,1	0,34	4,4	0,11	5,1	0,21	4,9	0,08	6,4	0,13	3,8	0,03	3,3	0,06	7,8
2011 KW 38	5	0,49	2,1	0,33	4,2	0,15	6,4	0,18	4,0	0,09	6,7	0,15	4,4	0,06	5,9	0,07	8,2
2011 KW 39	5	0,53	2,4	0,40	5,2	0,18	8,2	0,25	5,7	0,14	10,5	0,15	4,5	0,04	4,8	0,11	14,3
2011 KW 40	5	0,62	2,6	0,47	5,5	0,19	8,0	0,28	5,9	0,14	9,9	0,19	4,9	0,05	5,3	0,10	11,9
2011 KW 41	5	0,61	2,5	0,45	5,2	0,21	8,1	0,28	5,8	0,16	10,9	0,17	4,4	0,05	4,5	0,11	13,3
2011 KW 42	5	0,74	2,9	0,55	6,3	0,26	10,4	0,32	6,6	0,19	12,8	0,23	5,9	0,07	7,0	0,14	16,4
2011 KW 43	5	0,82	3,2	0,63	7,0	0,28	10,7	0,35	6,9	0,19	12,1	0,28	7,1	0,09	8,6	0,13	14,4
2011 KW 44	5	0,89	3,4	0,68	7,2	0,33	12,4	0,41	8,0	0,24	15,9	0,27	6,3	0,09	7,8	0,17	18,9
2011 KW 45	5	0,88	3,4	0,68	7,5	0,32	12,3	0,43	8,4	0,26	16,6	0,25	6,4	0,06	6,0	0,18	19,1
2011 KW 46	5	0,92	3,5	0,71	7,7	0,31	12,0	0,41	8,1	0,21	14,2	0,30	7,2	0,10	9,2	0,15	17,2
2011 KW 47	5	0,95	3,6	0,73	8,0	0,33	12,7	0,43	8,6	0,24	16,0	0,30	7,3	0,09	8,2	0,16	17,9
2011 KW 48	5	0,99	3,9	0,75	8,6	0,37	15,5	0,49	10,0	0,29	20,1	0,26	6,8	0,09	8,8	0,20	24,8
2011 KW 49	5	1,07	4,2	0,83	9,6	0,43	17,9	0,50	10,6	0,31	21,6	0,33	8,3	0,12	12,7	0,20	23,5
2011 KW 50	5	1,08	4,2	0,82	9,3	0,41	16,1	0,50	10,2	0,29	19,4	0,33	8,3	0,13	11,7	0,21	24,2
2011 KW 51	5	1,04	4,0	0,76	8,6	0,37	14,8	0,44	9,3	0,25	17,6	0,32	7,8	0,12	11,1	0,17	20,8
2012 KW 1	5	1,21	4,3	0,91	9,2	0,46	16,4	0,50	9,4	0,33	19,5	0,40	8,9	0,13	11,8	0,22	24,0
2012 KW 2	5	1,19	4,4	0,90	10,0	0,46	17,1	0,50	9,8	0,31	19,3	0,41	10,2	0,15	13,9	0,22	24,4
2012 KW 3	5	1,22	4,5	0,90	9,7	0,47	17,2	0,50	10,0	0,33	20,5	0,39	9,3	0,14	12,5	0,22	24,2
2012 KW 4	5	1,13	4,1	0,80	8,6	0,40	15,2	0,45	8,8	0,28	18,4	0,35	8,4	0,12	10,9	0,19	21,6
2012 KW 5	5	1,13	4,2	0,79	8,6	0,43	16,5	0,43	8,6	0,28	18,7	0,36	8,5	0,15	13,4	0,19	21,8
2012 KW 6	5	1,13	4,2	0,81	8,9	0,44	16,4	0,46	9,2	0,30	19,3	0,35	8,5	0,14	12,4	0,19	21,2
2012 KW 7	5	1,11	4,1	0,78	8,5	0,41	15,7	0,48	9,4	0,29	18,5	0,31	7,4	0,12	11,4	0,20	21,1
2012 KW 8	5	1,18	4,3	0,85	9,1	0,48	18,0	0,52	10,1	0,33	20,9	0,33	8,0	0,16	13,9	0,23	24,0
2012 KW 9	5	1,16	4,4	0,86	9,7	0,48	19,0	0,52	10,6	0,33	21,9	0,33	8,6	0,14	14,6	0,22	24,5
2012 KW 10	5	1,05	4,0	0,76	8,6	0,39	16,2	0,45	9,3	0,27	19,0	0,30	7,7	0,11	12,0	0,17	19,7
2012 KW 11	5	1,14	4,5	0,80	9,5	0,41	17,4	0,47	10,0	0,28	20,3	0,34	8,8	0,13	13,2	0,18	23,6
2012 KW 12	5	1,11	4,5	0,79	9,6	0,40	17,5	0,45	10,0	0,28	20,5	0,34	9,1	0,11	12,8	0,17	23,1
2012 KW 13	5	1,10	4,8	0,80	10,6	0,39	17,8	0,47	11,1	0,28	20,1	0,33	9,9	0,11	13,8	0,18	22,1
2012 KW 14	4	1,09	4,7	0,78	10,2	0,40	18,1	0,48	11,5	0,30	22,9	0,30	8,7	0,10	11,1	0,19	24,1
2012 KW 15	4	1,02	4,4	0,74	9,7	0,38	17,6	0,47	10,9	0,29	20,8	0,27	8,2	0,09	12,0	0,17	21,5
2012 KW 16	5	1,14	5,0	0,85	11,1	0,42	18,9	0,50	11,6	0,28	20,8	0,35	10,5	0,14	15,9	0,18	22,2
2012 KW 17	5	1,20	5,4	0,90	12,1	0,47	21,4	0,55	13,2	0,35	25,3	0,35	10,7	0,12	14,9	0,19	25,7
2012 KW 18	4	1,02	5,2	0,74	11,4	0,38	19,6	0,44	12,6	0,27	23,6	0,29	10,0	0,11	13,9	0,14	23,5
2012 KW 19	5	1,09	5,2	0,79	11,2	0,37	18,5	0,48	12,1	0,27	21,6	0,30	10,0	0,10	13,3	0,17	22,8
2012 KW 20	4	1,08	5,1	0,78	10,9	0,42	20,3	0,46	11,5	0,28	22,5	0,32	10,2	0,14	17,0	0,16	24,3
2012 KW 21	5	0,98	5,4	0,73	11,5	0,40	21,4	0,43	12,6	0,28	25,5	0,30	10,2	0,12	15,6	0,18	28,7
2012 KW 22	4	1,11	5,4	0,82	11,6	0,46	21,4	0,48	12,4	0,29	23,7	0,34	10,7	0,17	18,4	0,17	23,8
2012 KW 23	5	1,08	4,9	0,78	10,4	0,44	20,6	0,47	11,6	0,30	24,4	0,31	9,0	0,14	15,4	0,19	27,4
2012 KW 24	5	1,03	4,2	0,80	8,8	0,45	17,0	0,49	10,7	0,31	20,8	0,30	6,9	0,14	12,2	0,19	21,9
2012 KW 25	5	1,12	5,5	0,84	12,1	0,44	22,0	0,47	12,4	0,27	23,6	0,37	11,6	0,16	19,7	0,18	27,5
2012 KW 26	5	1,18	5,7	0,88	12,4	0,45	21,9	0,55	14,3	0,33	28,0	0,33	10,2	0,12	14,0	0,21	29,4
2012 KW 27	5	1,24	6,5	0,92	13,9	0,54	27,9	0,57	16,3	0,35	32,8	0,35	11,2	0,19	22,0	0,24	36,0
2012 KW 28	5	1,16	5,7	0,85	12,4	0,50	24,8	0,55	14,5	0,36	30,0	0,31	9,9	0,14	17,1	0,23	32,0
2012 KW 29	5	1,25	6,1	0,92	13,4	0,57	26,6	0,58	15,4	0,42	32,7	0,34	11,0	0,16	17,8	0,24	32,5
Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope. 12.09.2011-23.07.2012																	

Quelle: AGF/GfK-Femsehforschung; TV Scope, 12.09.2011-23.07.2012

BerlinTN todote 20120724 110359.tvs Zielgruppen vor Mio-MA nach Jahr + Anzahl BerlinTN todote																	
Jahr	Anzahl	Zuschauer gesamt		Erw. 14-49 J.		Erw. 14-29 J.		Frauen 14-49 Jahre		Frauen 14-29 Jahre		Männer 14-49 Jahre		Männer 14-29 Jahre		Frauen 14-24 Jahre	
		Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA
2011	75	0,80	3,2	0,61	7,0	0,28	11,4	0,36	7,6	0,20	14,1	0,24	6,3	0,08	7,7	0,14	16,9
2012	141	1,13	4,8	0,82	10,3	0,44	19,0	0,49	11,2	0,31	22,3	0,33	9,3	0,13	14,2	0,20	24,6

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 12.09.2011-23.07.2012

BerlinTN todote 20120724 110359.tvs Zielgruppen vor Mio-MA nach Sender + Anzahl BerlinTN todote																	
Sender	Anzahl	Zuschauer gesamt		Erw. 14-49 J.		Erw. 14-29 J.		Frauen 14-49 Jahre		Frauen 14-29 Jahre		Männer 14-49 Jahre		Männer 14-29 Jahre		Frauen 14-24 Jahre	
		Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA	Sehbet. Mio.	MA
RTL II	216	1,01	4,2	0,75	9,1	0,39	16,3	0,45	9,8	0,27	19,4	0,30	8,2	0,11	11,8	0,18	21,8

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 12.09.2011-23.07.2012

BerlinTN todote 20120724 110359.tvs Definitionsblatt		
Ebene	Parameter	Inhalt
Allgemein	Erstellt mit	DAP Zählmodul
	Auswertung	BerlinTN todote.tvs
	ZM-Version	4.8.550.1 (x64)
	Rechner	APPA13
	Berechnungsstart	Dienstag, 24. Juli 2012 10:40:47
	Auftrag	Standardanalyse
	Aviso	Paketnummer 4 vom 24.07.2012(Generationen: 0)
	Datenbasis	Endgültig gewichtet bis : 20.07.2012
		Vorläufig gewichtet : 21.07.2012, 22.07.2012, 23.07.2012
	Anwender	Ostmann
Auswertung	Gruppe	MEFO
	Basisprofil	Basisprofil Sender
	Basis	Ostmann\Zielgruppen\Zuschauer gesamt
		[Alter:3 - 199]
	Zielgruppe	Ostmann\Zielgruppen\Erw. 14-49 J.
		[Alter:14-49]
	Zielgruppe	Ostmann\Zielgruppen\Erw. 14-29 J.
		[Alter:14 - 29]
	Zielgruppe	Ostmann\Zielgruppen\Frauen 14-49 Jahre
		[Geschlecht:weiblich UND Alter:14 - 49]
Optionen	Zielgruppe	Ostmann\Zielgruppen\Frauen 14-29 Jahre
		[Geschlecht:weiblich UND Alter:14 - 29]
	Zielgruppe	Ostmann\Zielgruppen\Männer 14-49 Jahre
		[Geschlecht:männlich UND Alter:14 - 49]
	Zielgruppe	Ostmann\Zielgruppen\Männer 14-29 Jahre
		[Geschlecht:männlich UND Alter:14 - 29]
	Zielgruppe	Ostmann\Zielgruppen\Soziodemo\Frauen 14-24 Jahre
		[Alter:14-24 UND Geschlecht:weiblich]
	Sendungsauswahl	Ostmann\Sendungsauswahl\BerlinTN todote
		Standard Program List Query
		Sendungsart: normale Sendung (auch Werbung), gesponserte Sendung
		Datum: ab 12.09.2011 (Mo, Di, Mi, Do, Fr); (alle Feiertage)
		Sender: RTL II
		Uhrzeit/Überschneidung: 19:00:00 - 20:00:00 (Alle einschließen)
		Titel: berlin*tag*nacht*
	Rechenoptionen	
		Auswertungsbasis: Tag der Sendung
		Gewichtung: Tag der Sendung
		Panel: Fernseh.(D+EU)
		Gewichtungsbasis: Personen
		Methode: p-Wert
		Overnight Reporting: Nein
		Potentialemittlung: je Zeile
		Gemeinsames Programm: Nein
		Fenster-/Intervallnutzung: ausweisen
		Basis für TV-Gesamt: je Nutzungsfilter
	Sendestammpoptionen	
		Sendungsteile: Einzelteile ausweisen: Nein
		Sendungsteile: Sendungsteile zusammenfassen: Ja
		Sendungsteile: Zusammenfassen und fehlende Sendungsteile hinzurecherchieren: Ja
		Sendungsteile: Mindestanzahl an Ausstrahlungen: 1
		Recherchiertes Umfeld im Ergebnis anzeigen: Nein
	Programmeffizienz	
		Effizienzbasis von: 03:00
		Effizienzbasis bis: 02:59
		Werbespotlänge: 30
	Durchschnittsberechnung	
		Standard
		Automatische Durchschnittsbildung für Werbeblöcke mit Preis: Nein

Ausgabe				
	Einzelauflistung	Ostmann\Ausgaben\Zielgruppen vor Mio-MA		
		Zeilen: Sendungen		
		Spalten: Zielgruppe		
		Gewählte Facts: Sehbeteiligung Mio.; Marktanteil		
	Durchschnitte	Ostmann\Ausgaben\Zielgruppen vor Mio-MA nach Woche + Anzahl		
		Zeilen: Woche		
		Zeilen: Infobox		
		Spalten: Zielgruppe		
		Gewählte Facts: Sehbeteiligung Mio.; Marktanteil		
	Durchschnitte	Ostmann\Ausgaben\Zielgruppen vor Mio-MA nach Monat + Anzahl		
		Zeilen: Jahr		
		Zeilen: Monat		
		Zeilen: Infobox		
		Spalten: Zielgruppe		
		Gewählte Facts: Sehbeteiligung Mio.; Marktanteil		
	Durchschnitte	Ostmann\Ausgaben\Zielgruppen vor Mio-MA nach Quartal + Anzahl		
		Zeilen: Jahr		
		Zeilen: Quartal		
		Zeilen: Infobox		
		Spalten: Zielgruppe		
		Gewählte Facts: Sehbeteiligung Mio.; Marktanteil		
	Durchschnitte	Ostmann\Ausgaben\Zielgruppen vor Mio-MA nach Jahr + Anzahl		
		Zeilen: Jahr		
		Zeilen: Infobox		
		Spalten: Zielgruppe		
		Gewählte Facts: Sehbeteiligung Mio.; Marktanteil		
	Durchschnitte	Ostmann\Ausgaben\Zielgruppen vor Mio-MA nach Sender + Anzahl		
		Zeilen: Sender		
		Zeilen: Infobox		
		Spalten: Zielgruppe		
		Gewählte Facts: Sehbeteiligung Mio.; Marktanteil		
Einstellungen				
	Sendestammausgabe			
		Ausweisung von Sendern: Langer Name		
		Titelergänzung: Teilenummer, Folgennummer, Nationale Sendung, Wiederholung		
		Programmcodierungsausweisung: Text		
		Bausteinpfad unterdrücken: Ja		
		Basis unterdrücken: Nein		
		Merkmalsnamen ergänzen: Nein		
	Durchschnittsausgabe			
		Leere Zellen im Ergebnis ausweisen: Nein		
		Rest im Ergebnis der Durchschnittsbildung unterdrücken: Nein		
	Ergebnisaufteilung			
		Pro Sendungsauswahl eine Ergebnisliste		
	Exportautomatik			
		keine Aktion		

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname